

**STRATEGI KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM MEMPEROLEH
ENDORSEMENT
(Studi Pada Selebgram Perempuan Di Kota Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh :

NYIMAS NADILA ATHALIA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Selebgram Dalam Memperoleh Endorsement

(Studi Pada Selebgram Perempuan Di Kota Bandar Lampung)

Media sosial Instagram saat ini telah menjadi media alternatif dalam bidang pemasaran maupun promosi. Secara personal, pribadi dapat melakukan bisnis melalui Instagram. Saat ini, selebgram sedang menjadi tren di kalangan pengguna Instagram di Indonesia. Menjadi seorang selebgram harus memiliki keunikan tersendiri untuk berbeda dengan selebgram kompetitor lainnya agar memperoleh *endorsement*. Dalam membangunnya, dibutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk dapat bertahan dalam dunia selebgram di Instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif berdasarkan hasil wawancara dengan tiga orang selebgram. Hasil penelitian menyebutkan bahwa ketiga selebgram mampu mengamati karakteristik dirinya seperti kemiripan gaya hidup, selebgram memiliki keterkaitan kebutuhan dan gaya hidup dengan produk *endorsement*, selebgram mengamati unggahan yang di unggah ke instagram sudah tepat, selebgram membangun interaksi dengan *followers* nya melalui beberapa fitur di instagram.

Kata Kunci: Media sosial, Selebgram, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Communication Strategy Of Selebgram To Obtain Endorsement (Study On Females Selebgram In Bandar Lampung)

Social media like Instagram nowadays has become an alternative media in marketing and promotion. Personally, people can do business through Instagram, nowadays selebgram is becoming a trend among Instagram users in Indonesia. Being a Selebgram should have their own uniqueness to be different from the others in order to obtain the endorsement. To built it, it takes a good communication strategy in order to survive in selebgram world inside the Instagram. This research used qualitative method based on the results of interview 3 selebgrams. The results of this research stated that three selebgrams were able to observe their characteristics such as lifestyle similarities, selebgrams had a link between needs and lifestyle with endorsement products, selebgrams observed the appropriateness of their photos or videos which is uploaded to their instagram, selebgrams built interactions with followers through several features on Instagram.

Keywords: Social Media, Selebgram, Communication Strategy.

**STRATEGI KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM MEMPEROLEH
ENDORSEMENT
(Studi Pada Selebgram Perempuan Di Kota Bandar Lampung)**

Oleh :

NYIMAS NADILA ATHALIA

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI
pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI SELEBGRAM
DALAM MEMPEROLEH ENDORSEMENT**
(Studi pada Selebgram Perempuan di Kota
Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : **Nyimas Nadila Athalia**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1516031023

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

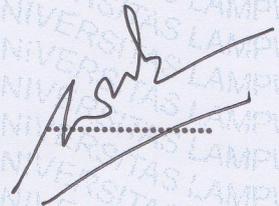
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhanik', is written over the text of the second supervisor.

Dhanik Sulistyarini, S.Sos, MComn&MediaSt
NIP 19760422 200012 2 001

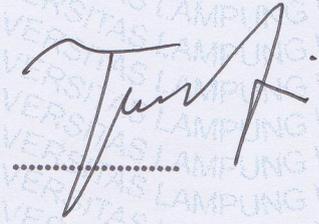
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Desember 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nyimas Nadila Athalia
NPM : 1516031023
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Perumahan Citra Persada blok F/11 Kaliawi, Tj. Karang
Pusat, Bandarlampung.
No.HP : 082282876923

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Komunikasi Selebgram Dalam Memperoleh *Endorsement* (Studi Pada Selebgram Perempuan di Kota Bandar Lampung)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 11 Desember 2019

Yang membuat pernyataan,



Nyimas Nadila Athalia
NPM 1516031023

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Nyimas Nadila Athalia Lahir di kota Bandar Lampung pada tanggal 29 Juni 1998. Merupakan putri dari Bpk. KMS. Azhari Hendri dan Ibu Neti Aneli, sebagai anak pertama dari dua bersaudara.

Penulis menempuh pendidikan di TK Intan Pertiwi yang diselesaikan pada tahun 2003, SDN 2 Palapa yang diselesaikan pada tahun 2009, SMPN 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012, dan SMAN 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN pada tahun 2015. Selama penulis menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam keanggotaan HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota Broadcasting (2016-2017). Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Jaya Murni, Kecamatan Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat selama 40 hari. Penulis juga menerapkan hasil pembelajarn dari bangku kuliah pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Telkom Witel Lampung selama 30 hari.

MOTTO

“ Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya.
Lakukan yang kau bisa”

~ Arthur Ashe ~

“ Mistakes teach how to get the key”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segenap hati kupersembahkan karyaku ini kepada orang-orang yang

kukasihi serta mengasihiku :

Allah SWT,

Atas ridho-Nya semua ini ada.

Atas kehendak-Nya semua ini aku dapatkan.

Atas kekuatan dari-Nya aku bisa bertahan.

Terimakasih yang tak terhingga untuk Papa dan Mama

Terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan keikhlasannya.

Ini hanyalah setitik balasan yang tidak bisa

dibandingkan dengan berjuta-juta

pengorbanan dan kasih sayang yang tidak pernah berakhir.

Sahabat dan teman-teman tersayang yang aku banggakan.

Terimakasih selalu menemani dan mendengarkan

keluh kesahku selama ini.

Serta tak lupa kupersembahkan kepada Almamaterku tercinta, semoga kelak

berguna di kemudian hari.

SANWACANA

Puji Syukur yang tiada terkira penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat, rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Strategi Komunikasi Selebgram Dalam Memperoleh *Endorsement* (Studi Pada Selebgram Perempuan di Kota Bandar Lampung)” Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW atas cahaya kebenaran yang dibawa oleh beliau.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun dapat terselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Atas segala kebesaran, kuasa, ridho dan petunjuk serta kesehatan yang selalu Engkau berikan. Nabi Muhammad SAW, atas cahaya kebenaran yang disampaikan kepada kami.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Dhanik S.,S.Sos.,MComn&MediaSt, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Wulan Suciska S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan memberikan saya banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas segala keramahan, kesabaran serta keiklasan Ibu dalam membimbing saya selama ini.
6. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembahas. Terimakasih atas kemurahan hati dan keramahan Bapak yang telah memberikan bimbingan, perbaikan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama berkuliah dan penelitian ini dilakukan.
8. Kepada Mama dan Papaku tersayang. Terimakasih yang tak terhingga atas dukungan, doa yang tidak pernah putus untuk Ayuk, cinta dan kasih sayang yang sudah Mama Papa berikan. Terimakasih banyak Ma..Pa.. maaf kalau masih merepotkan, terus doakan Ayuk untuk bisa membanggakan Mama dan Papa dikemudian hari ya.
9. Kepada Adikku Nyimas Nadita Adhelia Terimakasih atas segala dukungan yang Dedek berikan kepada Ayuk.
10. Bobby Agustian, S.M. Terimakasih sudah hadir dan menemani dari semasa kuliah sampai perkuliahan ini berakhir. Terimakasih untuk segala dukungan, doa yang diberikan dan tidak pernah lelah untuk mendengarkan keluh kesahku serta selalu memberikan arahan yang baik.

11. Untuk keluarga besarku. Terimakasih atas doa, perhatian, dan dukungannya.
12. Ing, Bunda, Oni, Lele, Pinki sahabat – sahabatku tersayang. Terimakasih untuk segala bentuk dukungan yang diberikan, yang selalu membantu dan menghibur.
13. Lifia Widi Tiara, S.I.kom. Chairmateku semasa SMA Terimakasih selalu siaga walaupun berjarak pulau hanya via telepon, membantu dan menghibur dalam kesulitanku.
14. Surya Cahya Annisa sahabatku tersayang yang selalu menemani disetiap hari, selalu bersama dalam senang dan sedih bagai amplop dan peranko, selalu bersedia kapanpun dan rela direpotkan. Semoga kita tetap saling mengerti dan sayang satu sama lain. You're my trully bestfriend!
15. Syofa TM, Anna Fairuz, Pratnyaparamitha, Rima MP, Trisella W. Terimakasih kesayangan Nacu sudah memberi dukungan yang tidak terhingga sampai ku terhura-hura. Semangat selalu untuk kita.
16. Teman-teman komunikasi 2015. Terimakasih untuk kebaikannya selama masa perkuliahan.
17. Teman-teman KKN. Puspa Indah, Karina Putri D, Hayyin Vivik Rika, Dedi Riyanto, dan Panji Tri Yatmaja, terimakasih 40 hari nya.
18. Semua Informan yang telah membantu dan meluangkan waktu kalian, semoga kelak kebaikan kalian akan di balas oleh Allah SWT.
19. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

20. Semua Pihak yang terlibat dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung,
Penulis

Nyimas Nadila Athalia
NPM. 1516031023

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Strategi Komunikasi	15
2.3 Media Baru (<i>New Media</i>)	20
2.3.1 Manfaat Media Baru	22
2.3.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Baru	23
2.4 Media Sosial	24
2.4.1 Motivasi Menggunakan Media Sosial.....	25
2.5 Instagram	26
2.5.1 Fitur – fitur di Instagram	27
2.5.2 Selebgram.....	30
2.6 <i>Endorsement</i>	31
2.7 Teori Interaksi Simbolik.....	33
2.8 Kerangka Pemikiran	35
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	37
3.2 Fokus Penelitian	38
3.3 Sumber Data	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Penentuan Informan	40
3.6 Teknik Analisa Data.....	41
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	42
IV. GAMBARAN UMUM	
4.1 Selebgram.....	44
4.2 Profil Akun Selebgram dalam Instagram	45
4.2.1 Akun Instagram @liza.rosalita.....	45
4.2.2 Akun Instagram @ingridyulikaa.....	46
4.2.3 Akun Instagram @maharaniaap.....	47
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	

5.1 Hasil Penelitian.....	48
5.2 Profil Informan	50
5.3 Hasil Wawancara.....	50
5.3.1 Hasil Wawancara dan Observasi Aspek <i>Pull Strategy</i>	50
5.3.2 Hasil Wawancara dan Observasi Aspek <i>Push Strategy</i>	57
5.3.3 Hasil Wawancara dan Observasi Aspek <i>Profile Strategy</i>	63
5.4 Analisis Hasil Penelitian	69
5.4.1 Analisis Aspek <i>Pull Strategy</i>	72
5.4.2 Analisis Aspek <i>Push Strategy</i>	77
5.4.3 Analisis Aspek <i>Profile Strategy</i>	81
5.5 Konsep Diri Selebgram Berdasarkan Interaksi Simbolik.....	84
5.5.1 Aspek <i>Mind</i>	84
5.5.2 Aspek <i>Self</i>	85
5.5.3 Aspek <i>Society</i>	85
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Data Informan	50
Tabel 3. Unggahan Informan Yang Menarik Perhatian Khalayak.....	51
Tabel 4. Ciri Khas Informan Dalam Mempromosikan Produk.....	52
Tabel 5. Ciri Khas Dan Perbedaan Informan	53
Tabel 6. Alur Endorsement Informan	54
Tabel 7. Alasan Informan Menggunakan Instagram.....	54
Tabel 8. Jumlah Unggahan Endorsement Dalam Seminggu.....	55
Tabel 9. Feedback Dari Followers Terhadap Informan	56
Tabel 10. Pengaruh Feedback Endorse Dan Followers	57
Tabel 11. Keterkaitan Produk Endorse Dengan Gaya Hidup Informan.....	58
Tabel 12. Kepahaman Informan Terhadap Produk Endorse	58
Tabel 13. Kualifikasi Harga Setiap Endorse	59
Tabel 14. Style Dan Caption Pada Foto Endorse	60
Tabel 15. Pernah atau Tidak Nya Mengadakan Giveaway	61
Tabel 16. Jumlah Pihak Yang Bekerja Sama Dalam 1 Minggu.....	61
Tabel 17. Tawaran Endorse Yang Berulang	62
Tabel 18. Keikutsertaan Informan Menggunakan Produk Endorse	62
Tabel 19. Jumlah Interaksi Informan Dalam 1 Minggu.....	63

Tabel 20. Interaksi Yang Dibangun Oleh Informan.....	64
Tabel 21. Fitur Instagram Yang Digunakan Informan Untuk Interaksi.....	65
Tabel 22. Unggahan Informan Yang Mendapat Respon Baik	66
Tabel 23. Unggahan Yang Membuat Informan Dijuluki Selebgram.....	66
Tabel 24. Tampilan Informan	67
Tabel 25. Pengaruh Image Informan Dalam Instagram	68
Tabel 26. Pengaruh Jumlah Followers Pada Fee Endorse	68
Tabel 27. Analisis Hasil Aspek <i>Pull Strategy</i>	70
Tabel 28. Analisis Hasil Aspek <i>Push Strategy</i>	75
Tabel 29. Analisis Hasil Aspek <i>Profile Strategy</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>The Latest Statistical For Internet, Social Media, and Mobile User Around The World</i>	1
Gambar 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2019	2
Gambar 3. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar	3
Gambar 4. Logo Instagram	26
Gambar 5. Kerangka Pikir.....	36
Gambar 6. Akun Selebgram @liza.rosalita.....	45
Gambar 7. Akun Selebgram @ingridyulikaa.....	46
Gambar 8. Akun Selebgram @maharaniaap.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Data Informan	50
Tabel 3. Unggahan Informan Yang Menarik Perhatian Khalayak.....	51
Tabel 4. Ciri Khas Informan Dalam Mempromosikan Produk.....	52
Tabel 5. Ciri Khas Dan Perbedaan Informan	53
Tabel 6. Alur Endorsement Informan	54
Tabel 7. Alasan Informan Menggunakan Instagram.....	54
Tabel 8. Jumlah Unggahan Endorsement Dalam Seminggu.....	55
Tabel 9. Feedback Dari Followers Terhadap Informan	56
Tabel 10. Pengaruh Feedback Endorse Dan Followers	57
Tabel 11. Keterkaitan Produk Endorse Dengan Gaya Hidup Informan.....	58
Tabel 12. Kepahaman Informan Terhadap Produk Endorse.....	58
Tabel 13. Kualifikasi Harga Setiap Endorse	59
Tabel 14. Style Dan Caption Pada Foto Endorse.....	60
Tabel 15. Pernah atau Tidak Nya Mengadakan Giveaway	61
Tabel 16. Jumlah Pihak Yang Bekerja Sama Dalam 1 Minggu.....	61
Tabel 17. Tawaran Endorse Yang Berulang	62
Tabel 18. Keikutsertaan Informan Menggunakan Produk Endorse.....	62
Tabel 19. Jumlah Interaksi Informan Dalam 1 Minggu.....	63

Tabel 20. Interaksi Yang Dibangun Oleh Informan.....	63
Tabel 21. Fitur Instagram Yang Digunakan Informan Untuk Interaksi.....	65
Tabel 22. Unggahan Informan Yang Mendapat Respon Baik	66
Tabel 23. Unggahan Yang Membuat Informan Dijuluki Selebgram.....	66
Tabel 24. Tampilan Informan	67
Tabel 25. Pengaruh Image Informan Dalam Instagram	68
Tabel 26. Pengaruh Jumlah Followers Pada Fee Endorse	68
Tabel 27. Analisis Hasil Aspek <i>Pull Strategy</i>	70
Tabel 28. Analisis Hasil Aspek <i>Push Strategy</i>	75
Tabel 29. Analisis Hasil Aspek <i>Profile Strategy</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>The Latest Statistical For Internet, Social Media, and Mobile User Around The World</i>	1
Gambar 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2019	2
Gambar 3. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar	3
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 5. Logo Instagram	44
Gambar 6. Akun Selebgram @liza.rosalita.....	47
Gambar 7. Akun Selebgram @ingridyulikaa.....	48
Gambar 8. Akun Selebgram @maharaniaap.....	49

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman sekarang ini semakin lama semakin maju dimana kini semakin banyak cara orang untuk berinteraksi di dunia maya seperti dengan munculnya media sosial yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi. Selain memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, media sosial juga berguna sebagai sarana berinteraksi antar manusia yang jaraknya tidak dekat. Keberadaan internet dan media sosial yang kini semakin hari semakin menjamur para pemakainya maka internet dan media sosial sudah tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat.



Gambar 1. *The Latest Statistical For Internet, Social Media, and Mobile User Around The World*

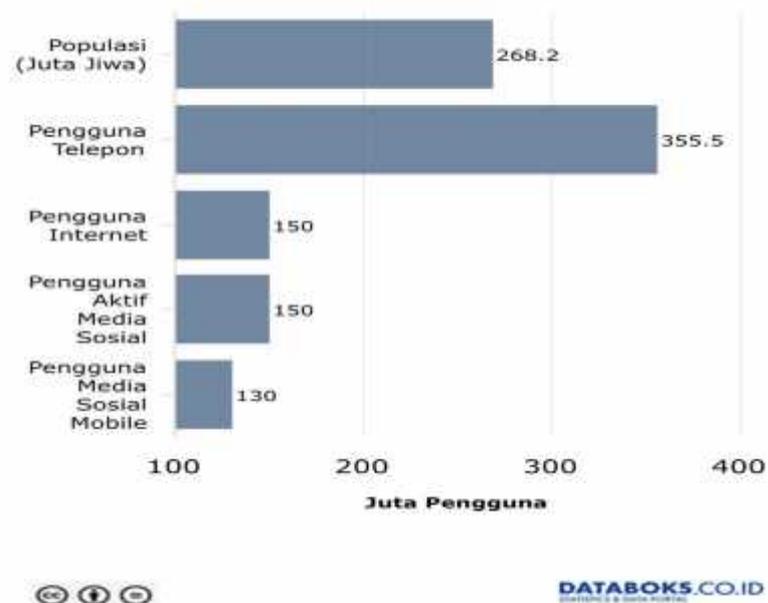
Berdasarkan data wearesocial.com terhitung sampai akhir 2018 pengguna internet menyentuh angka 4 Milyar manusia di dunia. Dengan jumlah pengguna media sosial mencapai 3,196 Milyar manusia di dunia. Ini

merupakan angka yang sangat fantastis karena itu menunjukkan bahwa 80% manusia yang sudah menggunakan internet dari 5 milyar manusia di dunia yang menggunakan handphone. Ini membuktikan bahwa lebih banyak yang mengkonsumsi internet dan media sosial daripada yang tidak menggunakan.

([https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-](https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2018/10/screen-shot-2018-10-16-at-10.32.45.png)

[content/uploads/sites/2/2018/10/screen-shot-2018-10-16-at-10.32.45.png](https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2018/10/screen-shot-2018-10-16-at-10.32.45.png))

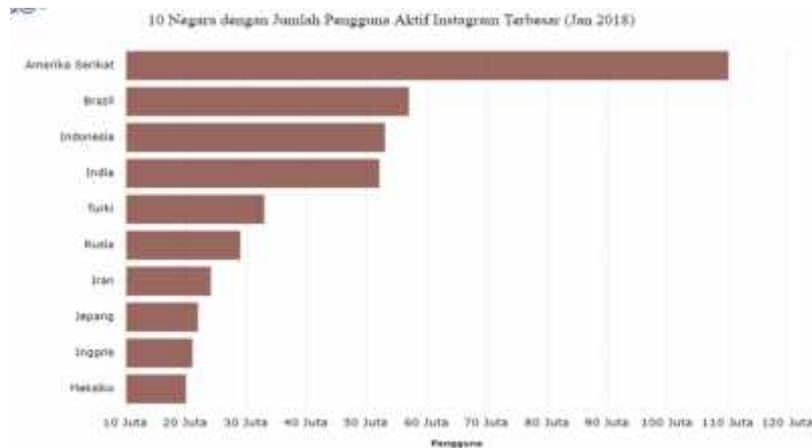
diakses pada 7 Maret 2019 pukul 10.00 WIB.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2019

Berdasarkan hasil riset databoks.co.id yang dirilis awal tahun 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa->

pengguna-media-sosial-indonesia)diakses pada 20 April 2019 pukul 10.00 WIB.



Gambar 3. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar

Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>) diakses pada 13 Maret 2019 pukul 11.00 WIB.

Menurut Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan sosial media sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.

Kemajuan teknologi yang sangat pesat pada era globalisasi mempengaruhi berbagai bidang dalam kehidupan. Seiring perkembangan dan bantuan teknologi yang canggih dan waktu yang lama dapat diselesaikan secara lebih cepat dan efektif. Kemudahan dalam mengakses internet yang ditunjang oleh kehadiran alat komunikasi telfon pintar (*smartphone*) dengan berbagai fitur canggih memungkinkan penggunaanya untuk mengakses internet serta bertukar informasi dengan cepat. Era ini disebut sebagai *interactive communication* era. Media komunikasi mulai bergeser ke arah media siber (*cybermedia*) yang kemudian melahirkan budaya siber (*cyberculture*). *Cyber media* dan *cyberculture* berada dalam lingkungan yang dinamakan dunia maya (*cyberspace*) Rogers (dalam Nasurullah 2014:2).

Gibson (dalam Belvage 2012:22), dunia maya merupakan sebuah ‘dunia’ dimana masyarakat berkomunikasi secara virtual melalui jaringan komputer. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, pertukaran informasi bukan lagi terpaku pada pertukaran suara antara dua pihak, tapi juga berkembang menjadi pertukaran gambar hingga video secara langsung antara dua orang

bahkan lebih secara bersamaan. Hal ini dapat dilihat dengan hadirnya berbagai macam media sosial sebagai bentuk komunikasi modern untuk bertukar informasi, termasuk Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang hadir sebagai cara baru dalam berkomunikasi.

Instagram hadir dengan berfokus untuk berbagi konten berupa gambar (*photo sharing*) yang langsung dapat diunggah. Instagram juga menyediakan fitur untuk mengedit foto sehingga tampilan foto dalam Instagram dapat dibuat semenarik mungkin. Hal ini lalu menciptakan figur publik dalam media sosial Instagram. Moriansyah (2015:187) mengemukakan, bahwa pengguna Instagram meningkat sangat pesat di Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran, dan bisnis *online* merupakan salah satu lahan yang potensial. Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* Instagram atau dikenal di Indonesia dengan istilah selebgram.

Shimp (2003:35) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung. Dalam pengertian ruang lingkup kecil *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra diri yang pernah diraih. Dengan menggunakan *celebrity endorser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk.

Salah satu konsep yang hadir dalam konteks media baru adalah *micro-celebrity*, yang dipahami sebagai gaya baru *online performance* yang

melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring sosial (Senft, 2008).

(<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/download/1218/720>) diakses pada 19 April 2019 pukul 11.00 WIB

Sejak naiknya penggunaan Instagram di Indonesia memicu munculnya akun-akun *online shop* di media sosial tersebut. Seperti tidak kehabisan akal para penjual *online shop* melakukan strategi marketing mereka. Termasuk *word of mouth*, yaitu masing-masing akun akan mempromosikan Instagram mereka satu sama lain. Banyak *public figure* yang memiliki akun Instagram pribadi dan memiliki banyak *followers*. Hal ini pun dimanfaatkan untuk mempromosikan akun *online shop*. Mereka menggunakan sistem “*endorse*”. Selebriti Instagram sendiri berasal dari berbagai latar belakang.

Banyak yang memulainya dari nol. Dari orang yang biasa-biasa saja, orang normal yang tidak hidup diantara hingar bingar kepopuleran. Hal yang membuat mereka jadi selebgram adalah orisinalitas konten. Para selebgram yang merintis dari nol pasti memiliki konten yang menghibur dan disukai banyak orang, atau memiliki konten yang serius dan memanjakan mata penonton yang melihatnya. Tentu saja ada ciri khas dari konten yang mereka buat sehingga mereka bisa mencapai titik kesuksesan. Di instagram juga bisa berinteraksi langsung dengan beberapa fitur yang tersedia seperti kolom komentar, *direct message*, *polling*, dan *live Instagram*.

(https://www.researchgate.net/publication/327183222_Selebgram_Meraih_Popularitas_melalui_Cyberspace) diakses pada 29 Maret 2019 pukul 17.00 WIB

Tentunya, hal ini tidak disia-siakan oleh para pebisnis dan pengusaha. Mereka melakukan upaya *endorsement* terhadap para selebgram guna mempromosikan atau sekadar memperkenalkan produk baru mereka kepada khalayak, sesuai dengan target sasaran mereka. Hal ini merupakan suatu fenomena yang masuk akal, sebab selebgram memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiens, terutama para pengikutnya. Seringkali, produk yang digunakan oleh selebgram memicu adanya pemikiran dari pengikut dan penggemarnya bahwa jika ia mengenakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh selebgram, maka ia akan merasa memiliki sifat yang sama dengan selebgram itu sendiri. Hasil unggahan yang baik adalah salah satu hal utama bagi selebgram *endorser* untuk mendapatkan perhatian khalayak.

Untuk menghasilkan hal itu, tak jarang mereka melakukan usaha-usaha di belakang layar yang dapat dilakukannya sendiri, maupun dengan bantuan orang lain. Mulai dari bersolek untuk performa di depan kamera, pemilihan latar untuk objek pemotretan, penggunaan lensa sebagai media perekam, serta pemilihan penggunaan smartphone sebagai media pengunggah merupakan hal penting yang mereka perhatikan. Keseluruhan usaha di balik layar tersebut merupakan proses produksi pesan visual yang nantinya akan diunggah ke media Instagram.

(http://jurnal.unpad.ac.id/profesi_humas/article/viewFile/12029/7825) diakses pada 10 April 2019 pukul 10.00 WIB.

Setiap selebgram memiliki strategi komunikasi tertentu dalam memperoleh *endorsement*. Ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi sangat memerlukan strategi, pertama karena komunikator tidak hanya berurusan dengan bagaimana pesan komunikasi dapat diterima oleh komunikan dalam pengertian *received* tapi juga *accepted*, kedua, agar komunikator bisa mendapatkan respon atau tanggapan seperti yang diharapkan dari khalayak. (Syam, 2003:20)

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32) Strategi komunikasi merupakan elaborasi atau pendalaman terhadap komponen-komponen komunikasi dalam rangka interaksinya satu sama lain. Berkaitan dengan hal tersebut, maka unsur-unsur strategi komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, channel atau media, komunikan dan efek. (Syam, 2003:20)

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dilihat bahwa seiring banyaknya selebgram yang muncul tidak menutup kemungkinan bahwa selebgram menggunakan strategi tertentu dalam memperoleh *endorsement*. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi selebgram dalam memperoleh *endorsement*.

1.2 Rumusan Masalah

Atas latar belakang yang diuraikan di atas, permasalahan yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi selebgram dalam memperoleh *endorsement*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Selebgram Dalam Memperoleh *Endorsement*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat dalam mengetahui Strategi Komunikasi Selebgram Dalam Memperoleh *Endorsement*.
2. Secara praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan motivasi bagi pembaca dan yang ingin mengetahui lebih dalam tentang Strategi Komunikasi Selebgram Dalam Memperoleh *Endorsement*.
 - b. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Iksan (1996) menyatakan bahwa tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari penelitian lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya (Masyhuri, 2008 : 100).

Bahan penelitian pertama yang dilakukan oleh Satria Kusumah Wardana (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, 2016) yang berjudul “Fenomena *Endorsement* Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram “ Penelitian ini difokuskan untuk memahami fenomena *endorsement* dalam iklan di media sosial instagram tersebut. Kemunculan *endorsement* dalam iklan di instagram tak lepas dari internet yang tumbuh sebagai media baru yang perannya cukup kuat dalam menyediakan informasi secara cepat dan luas.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Fenomenologi Transendental dari pemikiran Edmund Husserl sebagai dasar penelitian. Fenomena bertugas untuk menjelaskan *thing in themselves*, mengetahui apa yang masuk sebelum kesadaran, dan memahami makna dan esensinya, dalam intuisi dan refleksi diri. Proses ini memerlukan penggabungan dari apa yang nampak dan apa yang ada dalam gambaran orang yang mengalaminya.

Hasil penelitian menunjukkan hadirnya *endorsement* dalam iklan di media sosial instagram merupakan bentuk pemasaran produk modern. Hal itu ditegaskan bahwa kegiatan *endorsement* dapat mendorong naiknya brand awareness yang cepat dari sebuah produk. Didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat menambah kegiatan *endorsement* ini banyak diminati oleh para masyarakat modern.

Endorsement dalam instagram merupakan wajah masa depan dari pemasaran produk, karena dengan ini masyarakat mencari sesuatu tidak lagi harus susah payah mencari kemana mana, cukup dengan menggunakan gadget masyarakat dapat mendapatkan apa yang disukai dan melihat langsung bagus atau tidaknya sehingga tidak membuang waktu.

Bahan penelitian kedua yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari (Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah Tahun 2017) yang berjudul “ Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya “.

Penelitian ini akan di fokuskan pada pengaruh penggunaan *endorsement* terhadap omzet penjualan usaha *Online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Endorsement* terhadap Omzet Penjualan *Online shop* di Palangkaraya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh owner online shop di Palangka Raya yang menggunakan *endorsement*. Sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini berjumlah 40 responden dengan teknik penarikan sampel yaitu sampling jenuh. Sedangkan uji prasyarat menggunakan uji normalitas dengan teknik kolmogorov smirnov dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan korelasi pearson *product moment* menggunakan program SPSS 19.0 for windows.

Hasil penelitian dengan teknik regresi sederhana menunjukkan nilai t hitung = 11,462 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti variabel *Endorsement* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Hasil Penelitian dengan teknik korelasi pearson product moment (r) menunjukan bahwa korelasi antara *Endorsement* dengan omzet penjualan sebesar 0,881. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,881 termasuk tingkat hubungan sangat kuat. Hal ini menunjukan bahwa terjadi hubungan kuat antara *Endorsement* dengan Omzet Penjualan. Selain itu, signifikansi antara variabel *Endorsement*(X) dan variabel Omzet Penjualan (Y) adalah sebesar 0,000.

Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, maka nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau (0,05 > 0,000), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan *Endorsement* mempunyai pengaruh sebesar 77,6% terhadap variabel Omzet Penjualan, sedangkan 22.4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Endorsement* terhadap omzet penjualan, maka peneliti memberikan saran kepada para pengusaha Online shop agar menggunakan *endorsement* dengan bijak, tidak berlebihan, dan tetap mengembangkan serta mengutamakan Kualitas Produk atau Jasa agar konsumen attracted dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bahan penelitian ketiga yang dilakukan oleh DhezaLukita (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Poiltik Universitas Lampung Bandar Lampung2017) yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pengelola Akun Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengikut “.

Penelitian ini di latar belakang oleh ketertarikan peneliti melihat fenomena media sosial yang sudah semakin merebak di kalangan anak-anak dan remaja. Media sosial Line sebagai media sosial yang paling banyak penggunanya merupakan anak-anak dan remaja, hal ini dibuktikan di beberapa survei lembaga maupun penelitian terkait yang ingin mengetahui pengguna media sosial yang ada di Indonesia. Objek penelitian yang diteliti di kelola oleh remaja, yang mampu mengelola sebuah akunsehingga menjadi akun yang besar dari segi jumlah khalayak yang dimiliki.

Media sosial merupakan saluran komunikasi yang berbasis teknologi maya yang kompleks dan tidak terbatas ruang dan waktu. Untuk menarik simpati khalayak, dibutuhkan sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi yang baik sehingga terdapat kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, seperti yang diungkapkan oleh Harold D Laswell di dalam teori strategi komunikasinya, yaitu bagaimana pesan dikemas dan disampaikan oleh komunikator menggunakan teknik dan cara tertentu lalu disampaikan kepada komunikan dengan media tertentu dan menimbulkan efek yang diinginkan, dan akhirnya membentuk sikap loyal dari komunikan kepada komunikator.

Sebuah akun media sosial khususnya media sosial Line, memiliki fitur-fitur yang cukup banyak yang bisa dinikmati oleh penggunanya, termasuk dapat dimanfaatkan menjadi media sosial berbasis bisnis atau e-commerce. Menurut tiga informan, selaku pengelola akun Relationship Chat, untuk membentuk sikap loyal dari pengikut di dalam sebuah media sosial bertema hiburan, terbagi atas dua teknik pengelolaan Komunikasi yang mengutip pendapat dari Anwar Arifin, yaitu pengelolaan berdasarkan cara pelaksanaannya, yang terdiri dari pengelolaan pengikut, pengiklan dan khalayak luas, dan juga pengelolaan berdasarkan bentuk isinya, baik dari pengelolaan konten, tema, visualisasi akun, serta unsur-unsur pesan yang ada di dalamnya, sehingga pada akhirnya dengan perencanaan dan manajemen tersebut akun *Relationship Chat* dapat meningkatkan loyalitas dari para pengikutnya.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Fenomena <i>Endorsement</i> Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram
	Penulis	Satria Kusumah Wardana (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, 2016)
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi kepadapenelitiuntuk memahami fenomena <i>endorsement</i> dalam iklan di media sosial .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada teori yangdigunakan sertafokus penelitian.
2.	Judul	Pengaruh Penggunaan <i>Endorsement</i> Terhadap Omzet Penjualan Usaha <i>Online Shop</i> Di Palangka Raya
	Penulis	Sri Ayu Wulandari (Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi 2017)
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi kepadapeneliti mengenaipengaruh penggunaan <i>endorsement</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada teori yangdigunakan sertafokus penelitian.
3.	Judul	Strategi Komunikasi Pengelola Akun Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengikut
	Penulis	Dheza Lukita (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik , Universitas Lampung 2017)
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi kepadapeneliti mengenaistrategi komunikasi.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada teori yangdigunakan sertafokus penelitian.

2.2 Strategi Komunikasi

Byrne sebagaimana dikutip oleh Brannan (2005: 2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar

(khalayak umum), pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan menurut Littlemore (2003: 1) dalam *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy* menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang harus diambil di dalam meningkatkan efektifitas komunikasi.

Stoner, Freeman dan Gilbert Jr yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2000:3) bahwa pengertian strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intend to do*)
- b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Stoner, Freeman dan Gilbert Jr yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2000:3), yang mengemukakan adalah sebagai berikut : “Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan bagaimana strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan susunan kegiatan yang bertahap yang sudah terencana untuk melakukan komunikasi. Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi”.peneliti dapat mengungkapkan bahwa strategi komunikasi sangat berperan penting dalam menentukan keberhasilan berkomunikasi.

Anwar arifin (1984:10) dalam bukunya Strategi Komunikasi mengemukakan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi

komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Terdapat empat tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

2. *To establish acceptance* yaitu bagaimana cara penerima itu terus dibina dengan baik.

3. *To motivate action*, yaitu penggiat untuk memotivasinya

4. *To goals eich communicator sough to achive* yaitu bagaimana tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Anwar Arifin: 1984:59).

Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi. Arifin Anwar (1984:87) menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dengan begitu untuk mantapnya perumusan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban

terhadap pertanyaan dalam rumusan Hrold Laswell: *Who; Says What; In Which Channel; to Whom; With What Effect*

Berbicara mengenai strategi komunikasi, Chriss Fill (1995:256-267), membagi strategi komunikasi menjadi 3 konsep utama, yaitu:

1. *Pull Strategy*: strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk kedalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).

2. *Push Strategy*: proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen.

3. *Profile Strategy*: komunikasi untuk mempertahankan suatu image individu. proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan komunikan.

Sebagaimana yang telah dicetuskan oleh Belch dan Belch (2001:120), adapun kriteria *endorser* sebagai berikut:

1) *Source Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh *endorser*, berkaitan dengan *brand* atau produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak bias dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang akan diiklankan.

b) *Truthworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2) *Source Attractiveness*, yakni adanya tampilan yang menarik dari selebgram *endorser* guna membangkitkan minat audiens untuk menaruh perhatian kepadanya. Dalam konsep ini, terdapat beberapa poin yang menggambarkan daya tarik *endorser*, yakni meliputi:

a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

b) *Familiarity*, yakni pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, misalnya penggunaan *endorser* dipilih karena keseringannya mengunggah pesan visual atau muncul di laman media sosial. Sedangkan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang sering ditampilkan karena keseringannya dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

c) *Likeability*, yakni adanya kecenderungan audiens untuk suka terhadap *endorser*, bisa jadi karena kemampuannya, penampilan fisiknya, atau karena kepribadian dan karakter personal lainnya.

3) *Source Power*, yakni berupakan kekuatan atau kharisma yang dipancarkan oleh *endorser*, sehingga mampu mempengaruhi pemikiran maupun tingkah laku khalayak yang ingin dituju. Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan oleh pebisnis atau pengusaha yang hendak menggandeng *endorser* sebagai pihak

pendukung dalam mempromosikan produk. Sehingga, pesan yang hendak disampaikan oleh pebisnis atau pengusaha melalui selebgram *endorser* dapat tersampaikan kepada khalayak yang dituju. Jika *endorser* yang dipilih tidak sesuai dengan nilai maupun tujuan yang dibawa oleh pengusaha tersebut, maka bisa jadi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dari pebisnis atau pengusaha akan terputus di tengah jalan.

2.3 Media Baru (New Media)

Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. (McQuail, 2011:56)

Menurut Lisa Gitelman dan Geoffrey B. Pingree, yang dimaksud dengan *new media* adalah semua media yang pada masa sebelumnya disebut sebagai “*new media*” dan media darurat yang dipandang sebagai media yang memiliki potensi maupun resiko. Sementara itu, Lievrouw dan S. Livingstone mendefinisikan *new media* dengan cara menggabungkan teknologi informasi

komunikasi beserta konteks sosial dan membawanya bersama tiga buah elemen yaitu alat-alat dan artefak komunikasi, kegiatan praktis dan penggunaan, dan organisasi sosial yang terbentuk di sekitar alat dan praktis.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru

- a) Mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
- b) Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebarankembali objek-objek budaya.
- c) Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas.
- d) Menyediakan kontak global secara instan.

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- a) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b) Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- c) Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- d) Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- e) Munculnya beragam bentuk baru pintu(*gateway*) media.

Kekuatan *new media* adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah di gunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui *handphone smartphone, android, tablet*, serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan keinternet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena didalam youtube tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur audio-visual (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif.

2.3.1 Manfaat Media Baru

Dari penjelasan media baru diatas maka dapat diketahui media baru memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
- b. Sebagai media transaksi jual beli.
- c. Sebagai media hiburan contohnya *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain – lain.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan *video conference*. (<http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/kmm/17-tmb->

umb/2078-lalongkoe-ramses.html) diakses pada 2 Mei 2019 pukul 11.00 WIB.

2.3.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Baru

Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang dapat memperluas dunia sosial, menciptakan pengetahuan baru, dan menyediakan tempat berbagi secara luas (dalam Hastasari, 2011: 235). Sebagai sebuah *medium*, *new media* mempunyai kelebihan dan kekurangan layaknya medium lain. Kelebihan dari *new media* antara lain:

a) Interaktivitas

Media baru memberikan kemudahan penggunaannya untuk berinteraksi atau berkomunikasi di dalam dunia virtual.

b) Ilmu Pengetahuan

Medium ini banyak memberikan pengetahuan kepada penggunaannya. Fitur layanan seperti *Yahoo*, *Google*, *Wikipedia* dapat menyediakan berbagai macam ilmu pengetahuan yang ada di dunia. Layanan fitur ini dapat memberikan referensi bacaan sesuai dengan kebutuhan.

c) Ekonomi (*e-commerce*)

Dari segi ekonomi, *new media* dapat memberikan kemudahan dalam segi pemasaran. Tidak hanya itu saja *new media* juga dapat digunakan sebagai toko virtual (*online shop*) yang merupakan cara 8 baru dalam berdagang, yaitu dengan membuka toko secara *online* yang dapat mencakup seluruh belahan dunia.

d) Politik

Internet menyediakan ruang untuk berpolitik seperti kampanye, melakukan kontrol politik dan menyampaikan pendapat atau aspirasi.

Terdapat pula kekurangan *new media* seperti Syaibani (2011: 27-28) yang menyoroti pada minimnya filter terhadap isi atau konten yang kurang sesuai dengan budaya Indonesia.

a) Pornografi

Pornografi merupakan masalah besar dan masih menjadi pekerjaan rumah bagi Indonesia.

b) *Cyber crime*

Kejahatan di internet sudah sangat marak sekali terjadi. Menurut Wassim Harb, *cybercrime* merupakan tindak kriminal yang dilakukan melalui teknologi informasi, komputer atau alat-alat elektronik lainnya.

c) Kredibilitas

Munculnya banyak *blog* atau *open source* menimbulkan pertanyaan mengenai kredibilitas dari informasi yang ditampilkan pada *blog* tersebut. Sebab setiap orang dapat menuliskan dan menyebarkan informasi di internet.

2.4 Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan

“sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014 : 38). Dari pengertian masing- masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Rulli Nasrullah, 2015:11).

2.4.1 Motivasi Menggunakan Media Sosial

Penggunaan media sosial tidak dapat terlepas dari motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukannya. Secara teori terdapat beberapa motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial seperti yang disebutkan oleh McQuail (2000) yang dikutip Ratu (2011: 44-45) berikut ini:

1. Faktor informasi

Konsep *hyperlink* dan *meme* di internet memudahkan penggunaannya dalam pencarian informasi. Melalui internet pengguna akan dihadapkan pada gelombang informasi yang sangat banyak dan diperlukan bagi orang yang pertama kali menggunakan internet untuk dapat difungsikan secara optimal.

2. Identitas personal

Pengguna menggunakan media sosial dalam rangka mengasosiasikan aktor media dengan karakter tertentu pada dirinya sendiri.

3. Faktor integratif dan interaksi sosial

Internet telah berhasil selangkah meninggalkan media konvensional.

4. Faktor hiburan

Orang banyak menggunakan media sosial dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dan hiburan.

2.5 Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “*foto instan*”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*” (Putri, 2013:14).



Gambar 4. Logo Instagram

<https://www.fitness1440.com/buford/thank-you12345/new-instagram-logo/>

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi

bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram banyak penggunaanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunaanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13).

2.5.1 Fitur – Fitur di Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu

hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) *Profile*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) *News Feed*

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab

“*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar(#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.5.2 Selebgram

Selebgram ialah gabungan dari 2 kata yaitu “seleb” dan kata “instagram”. Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik eksistensi yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Selebgram sendiri biasanya adalah orang terkenal, atau anaknya orang terkenal, atau saudaranya orang terkenal, atau temannya orang terkenal, atau pacarnya orang terkenal. Kalau tidak termasuk dalam kategori tersebut, maka ada kategori lain, yaitu orang kaya, atau orang cantik dan ganteng, atau orang yang suka drama. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari

kepopularitasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai brand dan toko online. Semua kalangan dapat menjadi selebgram asalkan seseorang mempunyai banyak *followers*, foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas, rutin mengunggah foto, tahu waktu terbaik mengunggah foto, dan bersosialisasi. Akan tetapi sekarang sudah banyak artis yang merangkap pekerjaan menjadi selebgram dimana artis tersebut digunakan sebagai *celebrity endorser*. Berburu *followers* Instagram pun kini terjadi seperti pada Twitter. Semakin banyak *followers* semakin terkenal lah dia di dunia Instagram.

2.6 Endorsement

Endorsement adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra ataupun meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar sosok *endorser* untuk menggunakan produknya lantas dipublikasikan melalui media. Hal ini digunakan untuk memudahkan penyampaian pesan dari perusahaan kepada khalayak yang dituju.

Sonwalkar, Kapse, dan Pathak (2011:14) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi di mana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Sedangkan *endorser* merupakan atribut dalam *endorsement* sebagai sumber informasi dan karakteristik pesan yang dikomunikasikan untuk dapat mempengaruhi efektivitas proses komunikasi (Mowen dan Minor, 2002:378).

Belch and Belch (2004:168) memaknai *endorser* sebagai *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk. Penggunaan *endorser* dalam iklan bertujuan agar dalam menyampaikan pesan produk, terdapat sebuah dukungan yang menyebabkan adanya kemudahan untuk penyampaian pesan produk tersebut kepada khalayak.

Penggunaan akun *micro-celebrity* pada instagram sebagai *endorser* dalam mengiklankan atau mempromosikan sebuah produk dipercaya memiliki keefektifan tersendiri karena mampu mempengaruhi perasaan khalayak yang menyaksikan unggahan pesan visual tersebut. Selain itu, beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh *selebgramendorser* terhadap audiens juga menyebutkan bahwa *selebgramendorser* memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi sikap, hingga ke keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, tak jarang jika pebisnis dan pengusaha di Indonesia memanfaatkan akun *micro-celebrity* sebagai salah satu media *endorser*. Namun, dalam menentukan sosok *endorser* yang akan dijadikan sebagai pendukung produk, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan.

Perlunya memperhitungkan faktor-faktor di atas didukung dengan pendapat McCracken (1989:312), yang menyebutkan bahwa dalam tahap proses pemindahan makna pesan, kredibilitas *endorser* merupakan hal pertama yang mampu dengan mudah mempengaruhi khalayak. *Endorser* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak memungkinkan untuk memberikan keuntungan

lebih pada produk, sebab pesan visual yang diunggahnya memungkinkan untuk disaksikan oleh banyak audiens.

Maka, tak heran jika semakin banyak jumlah pengikut (*follower*), maka semakin mahal pula upah yang harus dibayarkan kepada akun selebgram *endorser* untuk mengunggah satu kali foto. Sistem berbayar ini kemudian menyebabkan selebgram *endorser* memiliki status sosial tersendiri. Besarnya upah yang harus dibayarkan, didukung dengan banyaknya jumlah pengikut (*follower*) merupakan salah satu faktor yang dapat mengindikasikan ketenaran dan kredibilitas selebgram tersebut.

2.7 Teori Interaksi Simbolik

Beberapa ilmuwan mempunyai andil sebagai perintis interaksionisme simbolik: James Mark Baldwin, John Dewey, William I. Thomas, dan George Herbert Mead. Akan tetapi dari semua itu, Mead yang paling populer sebagai peletak dasar teori tersebut. Mead mengembangkan teori interaksi simbolik pada tahun 1920-an dan 1930-an ketika ia menjadi profesor filsafat di Universitas Chicago.

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Interaksi simbolik itu unik, menekankan pada keunggulan tindakan dan interaksi manusia, serta analisisnya terhadap kehidupan sosial. Mead (dalam Littlejohn, Stephen. W & Karen A. Foss, 2009 : 236) menjelaskan proses ini pada level yang paling sederhana yaitu sebagai percakapan gerakan. Melalui manusia, Mead mengidentifikasi level tertinggi kedua dari interaksi

penggunaan simbol yang signifikan. Walaupun manusia sering merespon secara otomatis dan tanpa berpikir kepada gerakan lain, interaksi manusia diubah oleh kemampuan untuk mengkonstruksikan serta menginterpretasikan perilaku dengan menggunakan sistem simbol yang konvensional.

Mead berasumsi bahwa inti dari teori interaksi simbolik adalah teori tentang “diri” (*self*). Mead menggunakan dirinya sebagai objek pengenalan yang disebut *self*. Mead berasumsi bahwa cara manusia mengartikan dunia dan dirinya sendiri berkaitan dengan masyarakatnya. Mead memandang pikiran (*mind*) dan dirinya (*self*) menjadi bagian dari perilaku manusia, yaitu bagian interaksinya dengan orang lain. Mead mengatakan bahwa pikiran (*mind*) dan aku/diri (*self*) berasal dari masyarakat (*society*) atau proses interaksi. Interaksi inilah yang membuat seorang mengenal dunia dan dirinya sendiri.

Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Selain itu menurut teoritis interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol.

Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-

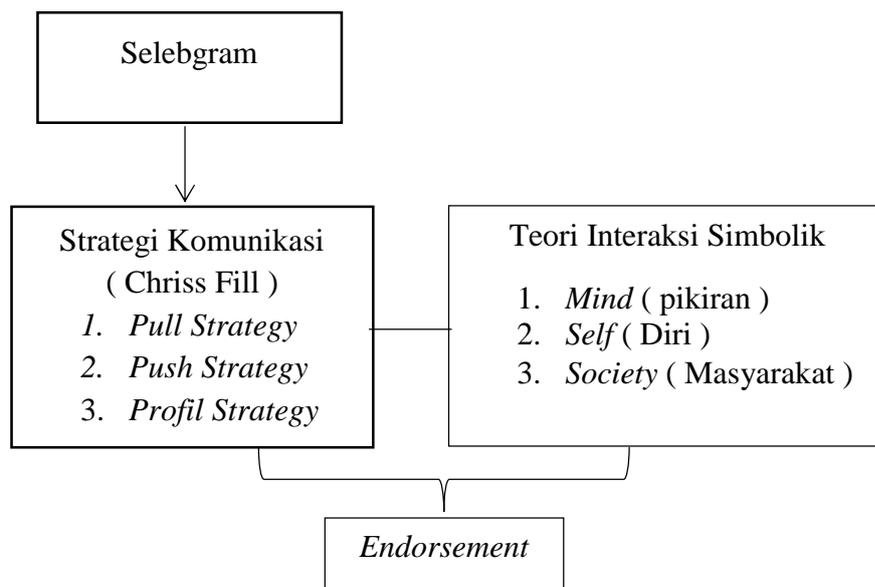
simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial. Penganut interaksionisme simbolik berpandangan, perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka atas dunia di sekeliling mereka, jadi tidak mengakui bahwa perilaku itu dipelajari atau ditentukan, sebagaimana dianut teori behavioristik atau teori struktural. Alih-alih, perilaku dipilih sebagai hal yang layak dilakukan berdasarkan cara individu mendefinisikan situasi yang ada.

2.8 Kerangka Pemikiran

Diera abad ke 21 ini remaja semakin tumbuh dengan baik dan berkompoten. Pemikiran-pemikiran dan ilmu pengetahuan yang mereka miliki semakin berkembang dengan baik. Berbagai penemuan-penemuan baru yang semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitasnya semakin berkembang. Kemajuan zaman dan teknologi ini sangatlah selaras dengan apa yang dibutuhkan masyarakat di dunia saat ini.

Para peneliti dan penemu teknologi modern semakin berdedikasi dibidangnya masing-masing. Mereka setiap harinya selalu memunculkan suatu inovasi-inovasi baru khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Munculnya aneka inovasi baru ini memberikan kemudahan dan juga kepraktisan tersendiri bagi masyarakat selaku penikmat inovasi tersebut. Kemunculan berbagai inovasi dari penemuan para ahli ini juga memberikan beberapa efek yang kini menjadi suatu hal yang sangat fenomena di masyarakat.

Tentu saja hal ini diikuti juga dengan munculnya media jejaring sosial didunia maya yang begitu banyak dan mencuat kepermukaan *Selebgram* sebuah kata baru yang diartikan sebagai seseorang memiliki eksistensi di media sosial. Terlepas dari eksistensi nya, selebgram harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan tepat dalam memperoleh *endorsement*.



Sumber: Diolah oleh peneliti 2019

Gambar 4. Gambar Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, L. J, 2004 : 6).

Penelitian kualitatif ini juga dimaknai dengan serangkaian kegiatan penelitian yang mengembangkan pola pikir induktif dalam menarik suatu kesimpulan dari suatu fenomena tertentu. Pola pikir induktif ini adalah cara berpikir dalam rangka menarik kesimpulan dari sesuatu yang lengkap dari permasalahan yang bersifat umum. Dengan pendekatan ini peneliti dapat memperoleh gambaran yang lengkap dari permasalahan yang bersifat khusus kepada yang sifatnya khusus kepada yang sifatnya umum. Dengan pendekatan ini peneliti dapat memperoleh gambar yang lengkap dari permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses pencarian makna dibalik fenomena yang muncul dalam penelitian. Dengan harapan agar

informasi yang dikaji lebih bersifat komprehensif, mendalam, alamiah dan apa adanya.

3.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada bagaimana proses komunikasi atau strategi komunikasi selebgram dalam memperoleh *endorsement* melalui akun media sosial instagram. Hal ini terkait unggahan apa saja yang sering di bagikan di akun pribadinya, jumlah *like* dalam setiap unggahan, peningkatan jumlah *followers* sehingga dapat memperoleh tawaran *endorsement*.

3.3 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam suatu penelitian merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Menurut Moleong, L. J (2004 : 157) dalam penelitian kualitatif sumber data yang dijadikan bahan referensi atau acuan adalah :

1. Data Primer

Terkait dengan strategi komunikasi selebgram dalam memperoleh *endorsement* pada selebgram perempuan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil wawancara dari selebgram perempuan di Kota Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk mendukung data primer, data sekunder dari penelitian ini adalah data yang diperoleh selain dari selebgram

perempuan, seperti: studi literatur (buku dan internet) yang berhubungan dengan strategi komunikasi yang menunjang penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi juga merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Adapun cara pengumpulan data dengan melihat langsung ke objek penelitian dan mencatat secara sistematis semua data yang diperoleh. Pengamatan dilakukan untuk mencocokkan data yang telah diperoleh melalui wawancara terhadap keadaan yang sesungguhnya, guna mendapatkan data yang lebih andal dan akurat.

2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya mengadakan proses tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan, baik secara tertulis maupun lisan guna memperoleh keterangan atas masalah yang diteliti. Dalam wawancara ini, peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan. Selain dari pertanyaan yang ada, peneliti juga akan mengutip pernyataan dari informan yang di dapat dari proses komunikasi yang terjadi.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik untuk mendapatkan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian, seperti buku, agenda, arsip, surat kabar, ataupun proses berlangsungnya penelitian dan berbagai referensi lain yang dibutuhkan.

3.5 Penentuan Informan

Menurut Moeloeng (2005:121), penelitian kualitatif pada umumnya mengambil jumlah informan yang lebih kecil dibandingkan dengan bentuk penelitian lainnya. Untuk memperoleh informasi yang diharapkan, penelitian terlebih dahulu menentukan informan yang akan dimintai informasinya.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan merupakan subyek telah lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti dan ini biasanya ditandai dengan kemampuan memberikan informasi mengenai suatu yang ditanyakan peneliti.
2. Informan yang secara penuh aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran dan perhatian.
3. Informan merupakan subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

- (a) Seorang selebgram perempuan di kota Bandar Lampung.
- (b) Memiliki pengikut (*followers*) di instagram minimal 10.000 pengikut.

Aktif menggunakan instagram dan mengunggah *endorsement*. Dan memiliki pengetahuan mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam memperoleh *endorsement*.

Adapun informan atau orang-orang tersebut antara lain :

1. Maharani Ari Putri (@Maharaniap) dengan jumlah 22.800 ribu pengikut.
2. Liza Rosalita (@Liza.rosalita) dengan jumlah 90.000 ribu pengikut.
3. Ingrid Yulika Oktarini (@Ingridyulikaa) dengan jumlah 33.900 ribu pengikut.

3.6 Teknik Analisis Data

McDrury (*Collaborative Group Analysis of Data, 1999*) seperti yang dikutip Moleong (2007:248) tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Membaca atau mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
- b. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
- c. Menuliskan 'model' yang ditemukan.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkam tersebut.

Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut kedalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja, tetapi bahasanya sesuai dengan bahasa informan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Guna mengabsahkan data yang telah digali, diteliti, dan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian maka perlu dilakukan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2013:15).

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu objek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pengecekan keabsahan data dengan sumber menurut Moleong (2011:330) dapat diketahui dengan cara :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan realita yang sebenarnya
- c) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d) Membandingkan dengan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

IV. GAMBARAN UMUM

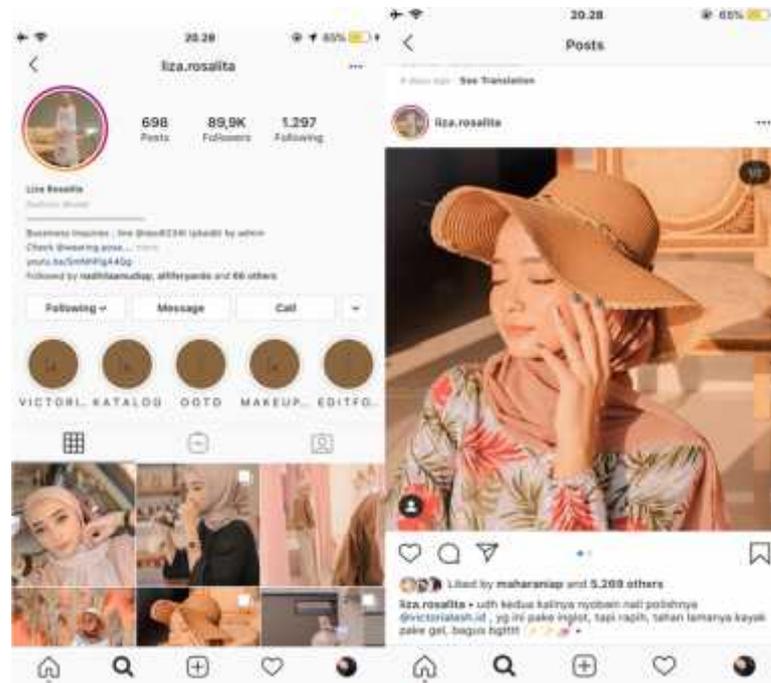
4.1 Selebgram

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal disitus jejaring sosial Instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Selebgram mempunyai *followers* dan *like* yang *real* dengan jumlah yang banyak. Jadi Selebgram seseorang yang terkenal di Instagram, tidak selalu artis tetapi memiliki banyak *followers* dan konten yang atraktif di akun Instagramnya.

Pemilik akun Instagram yang memiliki banyak *followers* (pengikut) akan dikenal dengan sebutan selebgram atau selebritis Instagram. Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dikatakan sebagai selebgram, bisa jadi dari keindahan fotografi yang diunggahnya, kecantikan atau ketampanan dari pemilik akun tersebut atau bahkan selera dalam memadu padankan pakaian. Seleb Instagram dianggap baik apabila mampu memberikan inspirasi untuk para *followers* nya. Selebgram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah selebgram yang pengikut nya sudah lebih dari 10.000, aktif melakukan *endorsement* dan berdomisili di daerah Bandar Lampung.

4.2 Profil Akun Selebgram dalam Instagram

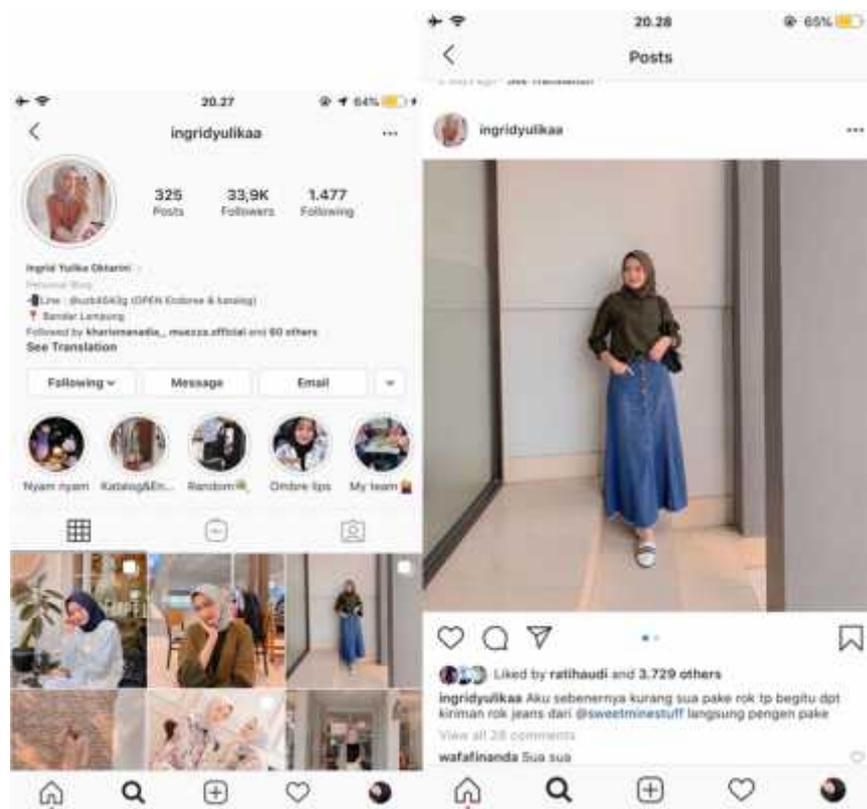
4.2.1 Akun Instagram @Liza.rosalita



Gambar 6. Akun Selebgram @Liza.rosalita
(Sumber: Instagram (diakses pada 18 september 2019))

Selebgram dengan nama lengkap Liza Rosalita yang memiliki pengikut 89.900 pengikut di akun instagram pribadinya adalah alumni dari Universitas Lampung jurusan teknik sipil. Berawal dari keikutsertaan nya di ajang muli menkhanai dan sering mengunggah kegiatan tersebut di akun instagram nya, sehingga dipercaya beberapa pihak percaya untuk bekerja sama dalam mempromosikan suatu produk dan dijuluki sebagai selebgram.

4.2.2 Akun Instagram @Ingridyulikaa



Gambar 7. Akun Selebgram @Ingridyulikaa
(Sumber: Instagram (diakses pada 18 september 2019))

Selebgram yang memiliki 33.900 pengikut ini bernama nama lengkap Ingrid Yulika Oktarini, berawal dari keseringan nya mengunggah foto *self portrait* atau *selfie* diakun instagram pribadi nya membuat Ingrid dapat banyak perhatian dari khalayak sehingga dijuluki sebagai salah satu selebgram di kota Bandar Lampung.

4.2.3 Akun Instagram @Maharaniaap



Gambar 8. Akun Selebgram @Maharaniaap
(Sumber: Instagram (diakses pada 18 september 2019))

Selebgram dengan nama lengkap Maharani Ari Putri ini memiliki hobi sebagai seseorang yang pandai bergaya di depan kamera nyatanya mampu menjadikan dirinya sebagai seorang selebgram sekaligus model profesional. Berawal dari keisengannya membagikan foto ootd (*outfit of the day*) setiap hari, hingga keikutsertaannya di ajang muli meghanai lampung tahun 2015 ternyata membuat dirinya semakin populer di media sosial instagram.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didapat setelah melakukan penelitian dengan observasi langsung dan wawancara terhadap informan sesuai dengan fokus penelitian dalam pedoman wawancara. Pembahasan penelitian ini juga didapat setelah peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap informan sesuai dengan fokus penelitian dalam pedoman wawancara. Pada bab ini peneliti memaparkan hasil wawancara yang didapat di lapangan dari informan yang ditemui di kota Bandar Lampung.

Penelitian ini dilakukan di kota Bandar Lampung di karenakan sedang maraknya fenomena selebgram di kota Bandar Lampung. Banyaknya keuntungan yang di peroleh selebgram membuat selebgram berlomba-lomba untuk mendapatkan banyak *endorsement* melalui media sosial instagram. Sehingga dalam penelitian ini peneliti memilih selebgram yang ada di kota Bandar Lampung sebagai informan yang akan di wawancara.

Data yang dikumpulkan secara sistematis menurut tata urutan yang telah ditetapkan dalam metode penelitian akan dikemukakan secara keseluruhan dari data yang didapat selama wawancara dan observasi dilapangan. Informan tersebut dipilih berdasarkan tingkat kecukupan data dan kriteria yang sudah ditentukan.

Adapun kriteria informan tersebut yaitu:

- (a) Seorang selebgram perempuan di kota Bandar Lampung.
- (b) Memiliki pengikut (*followers*) di instagram minimal 10.000 pengikut.

Aktif menggunakan instagram dan mengunggah *endorsement*. Dan memiliki pengetahuan mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam memperoleh *endorsement*.

Sebelum wawancara dilakukan, telah dilakukan observasi awal pada lokasi penelitian untuk memastikan ada berapa orang yang sekiranya cocok untuk dijadikan informan dalam penelitian ini. Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan syarat yang dan kriteria yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dari beberapa selebgram yang telah dipilih dikerucutkan hanya menjadi 3 selebgram terpilih. Dari hasil observasi, peneliti telah menentukan 3 selebgram yang cocok di jadikan sebagai informan dalam penelitian ini . Setelah proses negosiasi dengan yang bersangkutan akhirnya terpilihlah 3 infroman yang bersedia untuk di wawancara dan sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini.

5.2 Profil Informan

Tabel 2.Data Informan.

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Akun Instagram	Keterangan	Domisili Informan
1	Ingrid Yulika	Wanita	20 tahun	Mahasiswi	@Ingridyulikaa	Memiliki IG sejak 2014 <i>Followers</i> : 42rb	Sukarame, BDL
2	Maharani Ari Putri	Wanita	22 tahun	Model	@Maharaniap	Memiliki IG sejak 2012 <i>Followers</i> : 24,8rb	Antasari, BDL
3	Liza Rosalita	Wanita	23 tahun	Model	@Liza.rosalita	Memiliki IG sejak 2011 <i>Followers</i> : 101rb	Kemiling, BDL

5.3 Hasil Wawancara

Hasil wawancara mengenai strategi komunikasi selebgram dalam memperoleh *endorsement* ditinjau dari beberapa aspek diantaranya adalah *pull strategy*, *push strategy*, dan *profile strategy*. Masing-masing aspek memiliki indikator diantaranya adalah *similarity*, *familiarity*, *likeability*, *Truthworthiness*, *Expertise*. dsb. Ketiga aspek tersebut telah dikaitkan dengan teori interaksi yang memiliki 3 aspek didalamnya yaitu *mind*, *self*, dan *society*.

5.3.1 Hasil Wawancara dan Observasi Aspek *Pull Strategy*

Hasil wawancara yang di lakukan terkait bagaimana proses komunikasi yang menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin. Adapun kriteria nya sebagai berikut: *1.Source Attractiveness*, yakni adanya tampilan yang menarik dari selebgram *endorser* guna membangkitkan minat audiens untuk menaruh perhatian kepadanya yang didalam nya terdapat 4 indikator diantaranya adalah: (a) Selebgram mulai mengamati bagaimana cara menarik

perhatian atau minat khalayak. (b) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. (c) *Familiarity*, yakni pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, misalnya penggunaan *endorser* dipilih karena keseringannya mengunggah pesan visual atau muncul di laman media sosial. (d) *Likeability*, yakni adanya kecenderungan audiens untuk suka terhadap *endorser*, bisa jadi karena kemampuannya, penampilan fisiknya, atau karena kepribadian dan karakter personal lainnya. Dan berkaitan dengan aspek *society* yang terdapat pada teori interaksi simbolik sebagai berikut: proses selebgram dalam menempatkan dirinya pada saat berinteraksi dengan khalayak. Oleh karena itu pertanyaan yang di ajukan terkait aspek *pull strategy* adalah sebagai berikut :

(1) Unggahanyang ditampilkan dalam akun instagram sehingga *followers* tertarik untuk mengikuti:

Tabel 3. Unggahan Informan Yang Menarik Perhatian Khalayak

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>foto ootd (outfit of the day) tanpa konten endorsement.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>foto selfie (self portrait) dan ootd (outfit of the day).</i>
3.	Liza Rosalita	<i>foto selfie (self portrait) dan ootd (outfit of the day).</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan unggahan yang banyak menarik perhatian khalayak untuk mengikuti akun instgaram nya adalah unggahan berupa foto *outfit of the day (ootd)* tetapi tidak berkaitan dengan produk dari *endorsement*. Informan ke 2 mengatakan dulu *followers* yang dimiliki hanya sedikit dan

senang berfoto, unggahan yang di unggah di akun instagram nya adalah foto berupa *self portrait (selfie)* dan *outfit of the day (ootd)*. Dan informan ke 3 mengatakan unggahan yang di unggah di akun instagram nya adalah foto berupa *self portrait (selfie)* dan *outfit of the day (ootd)* yang tidak berkaitan dengan produk *endorsement*. Maka secara tidak langsung unggahan yang ditampilkan sehingga *followers* tertarik untuk mengikutit oleh ketiga informan diatas adalah unggahan berupa foto *self portrait (selfie)* dan *outfit of the day (ootd)* yang tidak berkaitan dengan produk *endorsement*.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *pull strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(2) Ciri khas atau perbedaan yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk:

Tabel 4. Ciri Khas Informan Dalam Mempromosikan Produk

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>ciri khas yang tomboy</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>ciri khas yang berhijab, dan style yang girly sama mix and match yang unik.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>kalo akutih lebih ke pakaian hijab yang feminime.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan ciri khas yang ia miliki adalah ciri khas yang tomboy dalam mempromosikan suatu produk. Informan ke 2 mengatakan salah satu ciri khas nya adalah menggunakan hijab, *style* yang dimiliki *style girly* dan memikirkan mix and match yang dipakai agar terlihat unik. Dan informan ke 3 mengatakan ciri khas nya lebih memakai pakaian hijab yang terlihat kalem dan *feminime*. Dari jawaban ketiga informan dapat disimpulkan ketiga informan sama-sama menggunakan hijab akan tetapi informan pertama

memiliki ciri khas yang tomboy, sedangkan informan kedua dan ketiga sama-sama memiliki ciri khas yang *feminime*.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *pull strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(3) Ciri khas dan perbedaan yang dimiliki berbeda dengan selebgram lainnya:

Tabel 5.Ciri Khas Dan Perbedaan Informan

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>Berbeda</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>Berbeda</i>
3.	Liza Rosalita	<i>Sama</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan ciri khas yang ia miliki berbeda dengan selebgram lainnya karena setiap orang memiliki ciri khas masing-masing didalam dirinya. Informan ke 2 juga mengatakan kalau ciri khas yang ia miliki berbeda. Dan informan ketiga mengatakan ciri khas yang ia miliki sama saja seperti selebgram lainnya akan tetapi ia lebih niat dan rapih. Maka dari jawaban ketiga informan, informan 1 dan 2 mengatakan ciri khas yang mereka miliki berbeda dengan selebgram lainnya, berbanding terbalik dengan informan ketiga yang mengatakan ciri khas yang dimilik nya sama saja dengan selebgram lain.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait *pull strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(4) Alur yang dilakukan dalam menerima produk *endorsement*:

Tabel 6. Alur Endorsement Informan

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	
2.	Ingrid Yulika	
3.	Liza Rosalita	

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Ketiga informan mengungkapkan hal yang hamipr serupa. Informan 1 menerima *endorse* yang menghubungi melalui akun line@ nya, informan 2 melakukan *announcement* atau pemberitahuan ketika ia *open endorse* di akun instagram nya kemudian diarahkan untuk menghubungi ke akun line@, dan informan 3 mengatakan ia mengirimkan *broadcast message* di akun line@ ketika ia membuka slot untuk *endorse*. Dari jawaban ketiga informan mereka menggunakan line@ untuk melalukan proses *endorsement*hanya saja caranya yang sedikit berbeda.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait *pull strategyyang* lainnya adalah sebagai berikut:

(5) Mengapa lebih tertarik mengunggah foto atau video dan *instastory* di akun instagram:

Tabel 7. Alasan Infroman Menggunakan Instagram

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>karena instagram sedang hype</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>karena instagram sedang trend dan lebih worth it.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>karena yang paling aktifinstagram dan tidak memiliki media sosial selain instagram.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 dan 2 memiliki pendapat yang sama perihal mengapa lebih memilih menggunakan instagram daripada media sosial yang lain karena saat ini instagram adalah media sosial yang digunakan oleh hampir seluruh orang didunia dari berbagai kalangan. Sedangkan informan 3 mengatakan ia menggunakan instagram karena sudah tidak menggunakan media sosial yang lainnya seperti *twitter* dan *facebook*.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *pull strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(6) Dalam waktu 1 minggu berapa kali mengunggah *endorsement*:

Tabel 8. Jumlah Unggahan *Endorsement* Dalam Seminggu

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	2 - 3 kali dalam seminggu.
2.	Ingrid Yulika	3-4 kali dalam seminggu.
3.	Liza Rosalita	10 - 20 kali dalam seminggu.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengunggah *endorsement* 2 sampai 3 kali dalam seminggu. Informan 2 mengatakan tidak menargetkan harus unggah berapa foto dalam seminggu, tetapi kalau di perkirakan 3 sampai 4 kali mengunggah *endorsement* dalam seminggu. Dan informan 3 mengunggah 10 sampai 20 foto *endorsement* dalam waktu seminggu. Dari jawaban ketiga informan, informan 3 memiliki jumlah unggah foto *endorsement* terbanyak dibanding informan 1 dan 2 dalam waktu seminggu.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *pull strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(7) *Feedback* yang diberikan *followers* (*like* dan *komen*) dalam setiap unggahan pada akun instagram:

Tabel 9. *Feedback* Dari *Followers* Terhadap Informan

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>tergantung pada setiap unggahan.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>foto ootd mendapat feedback like dan komen lebih banyak.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>foto ootd mendapat feedback like dan komen lebih banyak.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Berdasarkan hasil wawancara di atas *feedback* yang diberikan oleh *followers* (*like* dan *komen*) kepada ketiga informan berbeda-beda. Informan 1 mengatakan *feedback* yang didapat berupa *like* dan *komen* lebih banyak jika ia tidak mengunggah konten yang berkaitan dengan *endorse*. Informan 2 mengatakan *feedback* yang diberikan *followers* nya berupa *like* dan *komen* lebih banyak jika ia mengunggah foto *outfit of the day* (*ootd*). Informan 3 juga mengatakan bahwa dirinya mendapatkan banyak *like* dan *komen* ketiga mengunggah foto *outfit of the day* (*ootd*) akan tetapi informan ke 3 pernah mendapat *feedback* negatif melalui DM (*direct message*).

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *pull strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(8) *Feedback* yang diberikan *followers* dapat menambah *followers* dan tawaran *endorse*:

Tabel 10. Pengaruh *Feedback Endorse* Dan *Followers*

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>tidak terlalu.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>iya dapat menambah followers dan tawaran endorse.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>iya dapat menambah followers dan tawaran endorse.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Feedback yang diberikan *followers* dapat menambah *followers* dan tawaran *endorse* informan 1 mengatakan tergantung seperti apa foto yang ia unggah. Sedangkan informan 2 dan 3 mengatakan *feedback* tersebut berpengaruh dalam menambah *followers* dan tawaran *endorse*.

5.3.2 Hasil Wawancara dan Observasi Aspek *Push Strategy*

Hasil wawancara yang dilakukan terkait proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen. Adapun kriteria nya sebagai berikut: 1. *Source Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh *endorser*, berkaitan dengan brand atau produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak bias dan objektif. Terdapat 2 indikator diantaranya (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang akan diiklankan. (b) *Truthworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Dan berkaitan dengan aspek *mind* yang terdapat pada teori interaksi simbolik

sebagai suatu proses internal individu yang menimbang-menimbang tentang kebaikan-keburukan, keuntungan-kerugian sebuah tindakan sebelum individu melakukannya. Oleh karena itu pertanyaan yang di ajukan terkait aspek *push strategy* adalah sebagai berikut :

(1) Produk yang di iklankan berkaitan dengan gaya atau kebutuhan hidup:

Tabel 11. Keterkaitan Produk *Endorse* Dengan Gaya Hidup Informan

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>berkaitan.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>tidak terlalu berkaitan.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>berkaitan.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan bahwa produk *endorse* yang ia terima berkaitan dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Lain hal dengan informan 2 mengatakan bahwa produk *endorse* yang didapat tidak terlalu berkaitan dengan kebutuhan atau gaya hidupnya. Dan informan 3 mengatakan hal serupa dengan informan 1 yaitu berkaitan karena ia memfilter produk-produk *endorse* yang akan ia terima.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *push strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(2) Kepahaman terhadap *endorsement* yang di promosikan dalam akun instagram:

Tabel 12. Kepahaman Informan Terhadap Produk *Endorse*

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>pasti paham.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>paham.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>paham.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Ketiga informan menjawab bahwa mereka paham terhadap produk yang mereka promosikan. Informan 1 mengatakan ia pasti memahami karena sebelum proses *endorse* informan 1 meminta instruksi tentang produk tersebut apabila ia kurang paham. Informan 2 mengatakan karena ia memilih-milih produk yang akan di promosikan sudah pasti ia memahami setiap produk yang akan di promosikan. Dan informan 3 mengatakan hal yang serupa ia juga paham karena mengirimkan format detail produk yang akan di promosikan di akun instagram nya.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *push strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(3) Kualifikasi harga yang diberikan padasetiap produk *endorse* yang dipromosikan dalam akun instagram:

Tabel 13. Kualifikasi Harga Setiap *Endorse*

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	250.000
2.	Ingrid Yulika	175.000
3.	Liza Rosalita	500.000

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Masing-masing informan memiliki kualifikasi harga yang berbeda. Informan 1 memiliki kualifikasi harga 250.000 disetiap *endorse*. Informan 2 menarifkan 175.000 disetiap *endorse*. Dari ketiga informan yang memiliki kualifikasi harga tertinggi adalah informan ketiga yaitu 500.000, dengan perbedaan harga tersebut ketiga informan melakukan promosi yang sama yaitu mengunggah produk di *feeds* akun instagram masing-masing.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *push strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(4) Dalam setiap *endorsement* yang diunggah, *style* dan *caption* pada foto ditentukan sendiri atau pihak yang mengendorse:

Tabel 14. Style Dan Caption Pada Foto Endorse

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>ditentukan sendiri.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>ditentukan sendiri dan menerima request.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>ditentukan sendiri dan menerima request.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan bahwa *caption* yang ia gunakan untuk mengunggah tergantung permintaan kalau memang tidak ada permintaan dari pihak yang mengendorse ia akan membuat sendiri *caption*, tetapi pada unggahan foto ootd ia selalu membuat *caption* sendiri. Informan 2 dan informan 3 mengatakan hal yang serupa yaitu tergantung permintaan dari pihak yang mengendorse mereka tidak pernah mengharuskan *caption* harus dari sendiri, dan kalau tentang *style* ketiga informan belum pernah mendapat permintaan khusus.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *push strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(5) Pernah mengadakan *giveaway* dan Q and A yang bersangkutan dengan produk *endorsement* kepada khalayak:

Tabel 15. Pernah atau Tidak Nya Mengadakan Giveaway

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>belum pernah.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>belum pernah.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>belum pernah.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 dan informan 2 mengatakan hal yang serupa yaitu keduanya belum pernah mengadakan *giveaway* atau *Q and A* yang bersangkutan dengan produk *endorsement*, keduanya melakukan *giveaway* secara pribadi. Dan informan 3 mengatakan belum pernah mengadakan *giveaway* dan *Q and A* yang bersangkutan dengan produk *endorsement* maupun secara pribadi.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *push strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(6) Dalam kurung waktu 1 minggu, berapa banyak pihak yang ingin bekerja sama:

Tabel 16. Jumlah Pihak Yang Bekerja Sama Dalam 1 Minggu

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>4 sampai 5 pihak.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>2 sampai 3 pihak.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>20 pihak.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan jumlah pihak yang ingin bekerja sama dalam waktu seminggu berjumlah 4 sampai 5 pihak. Lalu informan 2 mengatakan dalam waktu seminggu ada 2 sampai 3 pihak yang ingin bekerja sama dengan dirinya. Sedangkan informan 3 mengatakan ada sekitar 20 pihak yang ingin bekerja sama dengan dirinya dalam waktu seminggu.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *push strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(7) Berapa kali mendapatkan tawaran *endorsement* dari *online shop* yang sama atau berulang:

Tabel 17. Tawaran *Endorse* Yang Berulang

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	± 3 kali.
2.	Ingrid Yulika	2 kali.
3.	Liza Rosalita	5 sampai 10 kali.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan dirinya mendapatkan tawaran *endorse* 3 kali dengan *onlineshop* yang sama. Dan informan 2 mengatakan dirinya mendapatkan 2 kali *endorse* dari online shop yang sama tetapi dengan produk yang berbeda. Lalu informan 3 mengatakan dirinya mendapat *endorse* berulang dari *online shop* yang sama sekitar 5 sampai 10 kali.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *push strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(8) Keikutsertaan menggunakan setiap produk yang dipromosikan:

Tabel 18. Keikutsertaan Informan Menggunakan Produk *Endorse*

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>tergantung pada produk.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>tergantung pada produk.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>pasti ikut memakai.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan tergantung dengan cocok atau tidaknya produk tersebut karena terkadang dirinya hanya sekedar untuk mengunggah di akun

instagram nya tidak ikut menggunakan produk tersebut. Berbeda dengan informan 2 dan informan 3 keduanya mengatakan hal yang serupa, karena sebelum menerima *endorse* keduanya memfilter atau memilih produk apa saja yang sekiranya dapat digunakan dan memang selera keduanya jadi sudah pasti terpakai.

5.3.3 Hasil Wawancara dan Observasi Aspek *Profile Strategy*

Hasil wawancara yang di lakukan terkait proses komunikasi untuk mempertahankan suatu image individu. proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan komunikan. Adapun kriteria nya sebagai berikut: 1. *SourcePower*, yakni berupa kekuatan atau kharisma yang dipancarkan oleh *endorser*, sehingga mampu mempengaruhi pemikiran maupun tingkah laku khalayak yang ingin dituju. Terdapat 2 indikator diantaranya adalah (a) Selebgram dapat menilai apakah unggahan yang di bagikan di akun nya sudah tepat untuk khalayak, (b) Sebuah entitas selebgram ketika ia berpikir mengenai siapa dirinya. Dan berkaitan dengan poin self yang terdapat pada teori interaksi simbolik yaitu proses pemahaman seorang selebgram terhadap khalayak melalui interaksi. Oleh karna itu pertanyaan yang di ajukan terkait aspek *profile strategy* adalah sebagai berikut :

(1) Dalam 1 minggu berapa kali berinteraksi dengan *followers* di instagram:

Tabel 19. Jumlah Interaksi Informan Dalam 1 Minggu

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	5 sampai 6 kali.

2.	Ingrid Yulika	3 sampai 5 kali.
3.	Liza Rosalita	5 sampai 10 kali.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan dirinya melakukan interaksi dengan *followers* sekitar 5 sampai 6 kali dalam seminggu. Informan 2 mengatakan dirinya hanya merespon *followers* yang bertanya tentang produk, sekitar 3 sampai 5 kali dalam seminggu. Sedangkan informan 3 mengatakan setiap mengunggah foto dirinya melakukan interaksi, 5 sampai 10 kali dalam seminggu.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *profile strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(2) Interaksi yang dibangun dengan *followers* dalam akun instagram:

Tabel 20. Interaksi Yang Dibangun Oleh Informan

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>merespon pertanyaan dari beberapa followers.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>sharing dan tanya jawab.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>sharing yang membuat followers tertarik.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Ketiga informan membangun interaksi dengan *followers* nya dengan cara yang berbeda. Informan 1 mengatakan dirinya berinteraksi dengan *followers* ketika ada yang bertanya pasti dibalas. Sedangkan informan 2 mengatakan dirinya mengajak *followers* untuk sharing atau tanya jawab sebagai bentuk interaksi yang dibangun. Lalu informan 3 mengatakan dirinya membahas hal yang menarik untuk *followers* nya yaitu sebagai salah satu contoh adalah membahas tentang skincare.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *profile strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(3) Fitur di instagram yang sering digunakan untuk berinteraksi:

Tabel 21. Fitur Instagram Yang Digunakan Informan Untuk Interaksi

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>fitur DM (direct message).</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>fitur live (siaran langsung.)</i>
3.	Liza Rosalita	<i>fitur kolom komentar dan Q and A.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Ketiga informan mengatakan hal yang berbeda terkait fitur di instagram yang biasa mereka gunakan untuk berinteraksi dengan *followersnya*. Informan 1 mengatakan dirinya sering menggunakan fitur DM dalam instagram untuk berinteraksi dengan *followers*. Dan informan 2 mengatakan dirinya lebih sering *live* di instagram untuk berinteraksi dengan *followers* karena melalui fitur *live* dirinya merasa nyaman karena berbentuk siaran langsung. Sedangkan informan 3 memiliki jawaban yang berbeda, dirinya sering berinteraksi dengan *followers* melalui fitur komen dan *Q and A*.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *profile strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(4) Unggahan yang pertama kali diunggah sehingga mendapat respon baik dari khalayak:

Tabel 22. Unggahan Informan Yang Mendapat Respon Baik

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>photoshoot acara muli mekhanai.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>foto ootd (outfit of the day).</i>
3.	Liza Rosalita	<i>foto memakai hijab pertama kali ditahun 2017.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Ketiganya memiliki jawaban yang berbeda. Informan 1 mengatakan unggahan yang pertama kali di unggah dalam akun instagram dan mendapat respon baik dari khalayak ialah unggahan berupa *photoshoot* di acara muli mekhanai. Informan 2 mengatakan dirinya mengunggah foto *outfit of the day* sehingga mendapat respon baik dari khalayak. Berbeda dengan informan 1 dan 2, informan 3 mengatakan saat mengunggah foto dirinya mengenakan hijab untuk pertama kalinya yang mendapatkan respon baik dari khalayak.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *profile strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(5) Kegiatan yang dulu sering diunggah ke instagram sehingga membuat di juluki sebagai seorang selebgram:

Tabel 23. Unggahan Yang Membuat Informan Dijuluki Selebgram

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>daily life atau kegiatan sehari-hari.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>hal-halyang memiliki unsur lucu.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>daily life dan berbagi info.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Ketiga informan mengatakan hal yang serupa terkait kegiatan seperti apa yang sering mereka unggah dalam akun instagram sehingga mereka dijuluki seorang selebgram. Informan 1 mengatakan dulu hampir semua kegiatan yang dilakukan di unggah ke dalam *instastory*. Dan informan 2 mengatakan bahwa

dirinya cukup narsis sehingga sering mengunggah hal-hal lucu di dalam *instastory*. Sedangkan informan 3 mengatakan lebih sering mengunggah kegiatan sehari-hari nya ke dalam *instastory* dan berbagi info.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *profile strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(6) Tampilan yang membuat informan berbeda dengan selebgram lainnya:

Tabel 24. Tampilan Informan

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>gaya pakaian yang tomboy.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>dandanan yang simple dan tidak ribet.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>feeds instagram yang rapih dan menggunakan 1filter.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Informan 1 mengatakan tampilan yang membuat dirinya berbeda dengan selebgram yang lain adalah *outfit of the day* yang unik tida feminime tetapi sedikit tomboy dirinya mengatakan kalau di lampung hanya sedikit yang memiliki *style*sepertinya. Sedangkan informan 2 mengatakan yang membedakan dari dirinya adalah ia berdandan lebih simple dan apa adanya menjadi diri sendiri. Dan informan 3 mengatakan perbedaan dirinya dari selebgram yang lain terdapat pada *feeds* di akun instagram nya ia mengatakan lebih rapih dan menggunakan satu filter.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *profile strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(7) *Image* yang ditampilkan di akun instagram berpengaruh pada produk *endorsement* yang terima:

Tabel 25. Pengaruh *Image* Informan Dalam Instagram

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>sangat berpengaruh.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>sangat berpengaruh.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>sangat berpengaruh.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Ketiga informan mengatakan jawaban yang sama. Informan 1 dan 2 mengatakan *image* yang mereka tampilkan sangat berpengaruh pada produk *endorsement*. Dan informan 3 juga sepakat bahwa *image* dirinya yang terlihat lebih kalem atau pendiam dalam instagram juga sangat berpengaruh pada produk *endorsement*.

Tabel selanjutnya adalah hasil wawancara peneliti sebagaimana pertanyaan yang diajukan terkait aspek *profile strategy* yang lainnya adalah sebagai berikut:

(8) Banyak nya *followers* yang dimiliki selebgram berpengaruh pada fee yang diterima dalam setiap proses *endorsement*:

Tabel 26. Pengaruh Jumlah *Followers* Pada *Fee Endorse*

No	Nama Informan	Jawaban
1.	Maharani AP	<i>tergantung pada keaslian followers yang dimiliki.</i>
2.	Ingrid Yulika	<i>sangat berpengaruh.</i>
3.	Liza Rosalita	<i>tergantung pada keaslian followers yang dimiliki.</i>

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti September 2019

Berdasarkan hasil wawancara diatas ketiga informan mengatakan jawaban yang sama terkait banyaknya *followers* berpengaruh terhadap *fee endorse*. Informan 1 mengatakan tergantung dengan *followers* yang dimiliki *real* atau tidaknya. Dan informan 2 mengatakan sangat berpengaruh semakin banyak

followers dirinya merasa memiliki harga jual tersendiri. Lalu informan 3 mengatakan hal yang serupa dengan informan 1 yaitu tergantung dengan keaslian *followers* yang dimiliki.

5.4 Analisis Hasil Penelitian

Pada sub bab pembahasan ini akan diuraikan pembahasan dari hasil wawancara dan observasi penelitian mengenai strategi komunikasi selebgram dalam memperoleh *endorsement* pada selebgram yang berada di kota Bandar Lampung. Penelitian ini juga berfokus pada kumpulan respon yang dilontarkan oleh informan yang telah dipilih sesuai kriteria yang dapat diketahui melalui berbagai pertanyaan dalam sebuah proses wawancara yang terbagi ke dalam beberapa tiga aspek strategi komunikasi yang telah dikaitkan dengan kriteria selebriti *endorser* dan tiga aspek teori interaksi simbolik. Oleh karena itu selebgram merupakan objek yang cocok untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi mereka dalam memperoleh *endorsement*.

Sebelum melangsungkan wawancara, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi mengenai siapa saja informan selebgram yang akan di pilih dalam penelitian ini. Informan tersebut merupakan sosok yang terkenal dan mempunyai banyak *followers* dalam instagram minimal memiliki 10.000 *followers*. Informan merupakan pengguna aktif intagram yang berada dalam usia produktif 20-25 tahun. Peneliti memilih selebgram yang berdomisili di kota Bandar Lampung karena bandar lampung merupakan kota yang berkembang dimana sebagian penududuknya merupakan usia produktif yang sering menggunakan media sosial.

Ketika peneliti melaksanakan proses wawancara kepada informan yang sudah ditentukan, peneliti menggali sedalam-dalamnya dengan memberikan 24 pertanyaan yang peneliti kategorikan ke dalam tiga aspek strategi komunikasi yang telah dikaitkan dengan kriteria selebriti *endorser* dan tiga aspek teori interaksi simbolik diantaranya adalah: *pull strategy*, *push strategy*, *profile strategy*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan serta observasi yang penulis lakukan, maka penulis dapat menganalisis bagaimana strategi komunikasi selebgram dalam memperoleh *endorsement*. Berikut adalah hasil dari pembahasannya :

Tabel 27. Analisis Hasil Aspek Pull Strategy

INDIKATOR	MAHARANI AP	INGRID YULIKA	LIZA ROSALITA
<p>a. Selebgram mulai mengamati bagaimana cara menarik perhatian atau minat khalayak.</p> <p>b. Similarity, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan <i>endorser</i>, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Unggahan yang menarik perhatian khalayak : unggahan berupa foto <i>outfit of the day (ootd)</i> tetapi tidak berkaitan dengan produk dari <i>endorsement</i>. ➤ Ciri khas yang digunakan saat mempromosikan produk: <i>style tomboy</i>. ➤ Ciri khas yang dimiliki berbeda dengan selebgram lainnya: berbeda. ➤ Alur yang dilakukan dalam menerima <i>endorsement</i>: kontak melalui <i>line@</i>. ➤ Ketertarikan mengunggah foto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Unggahan yang menarik perhatian khalayak : unggahan foto berupa <i>self portrait (selfie)</i> dan <i>outfit of the day (ootd)</i>. ➤ Ciri khas yang digunakan saat mempromosikan produk: menggunakan hijab, <i>style</i> yang dimiliki <i>style girly</i>. ➤ Ciri khas yang dimiliki berbeda dengan selebgram lainnya: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Unggahan yang menarik perhatian khalayak : foto berupa <i>self portrait (selfie)</i> dan <i>outfit of the day (ootd)</i> yang tidak berkaitan dengan produk <i>endorsement</i>. ➤ Ciri khas yang digunakan saat mempromosikan produk: memakai pakaian hijab yang terlihat kalem dan feminime. ➤ Ciri khas yang dimiliki berbeda

<p>c.Familiarity, yakni pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, misalnya penggunaan <i>endorser</i> dipilih karena keseringannya mengunggah pesan visual atau muncul di laman media sosial.</p> <p>d.Likeability, yakni adanya kecenderungan audiens untuk suka terhadap <i>endorser</i>, bisa jadi karena kemampuannya, penampilan fisiknya, atau karena kepribadian dan karakter personal lainnya.</p>	<p>atau video di instagram: karena sedang <i>hype</i> nya instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk <i>endorsement</i> yang di unggah dalam 1 minggu: 2 – 3 kali ➤ <i>Feedback</i> (like & komen) yang didapat:like dan komen lebih banyak jika ia tidak mengunggah konten yang berkaitan dengan <i>endorse</i>. ➤ Pengaruh <i>feedback</i> dpt menambah <i>followers</i> dan tawaran <i>endorse</i>: tergantung pada foto yang diunggah. 	<p>berbeda.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alur yang dilakukan dalam menerima <i>endorsement</i>: announce di <i>akun line@</i>. ➤ Ketertarikan mengunggah foto atau video di instagram: karena semua orang menggunakan instagram. ➤ Produk <i>endorsement</i> yang di unggah dalam 1 minggu: 3 – 4 kali. ➤ <i>Feedback</i> (like& komen) yang didapat: tergantung pada foto yang diunggah. ➤ Pengaruh <i>feedback</i> dpt menambah <i>followers</i> dan tawaran <i>endorse</i>: berpengaruh. 	<p>dengan selebgram lainnya: sama saja.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alur yang dilakukan dalam menerima <i>endorsement</i>: mengirimkan broadcast message di <i>line@</i>. ➤ Ketertarikan mengunggah foto atau video di instagram:karena a tidak memiliki media sosial selain instagram. ➤ Produk <i>endorsement</i> yang di unggah dalam 1 minggu: 10 – 20 kali. ➤ <i>Feedback</i> (like& komen) yang didapat:banyak like dan komen ketiga mengunggah <i>fotooutfit of the day (ootd)</i> dan pernah mendapat komentar negatif. ➤ Pengaruh <i>feedback</i> dpt menambah <i>followers</i> dan
---	--	--	--

			tawaran <i>endorse</i> : sangat berpengaruh.
--	--	--	--

5.4.1 Analisis Hasil Aspek *Pull Strategy*

Pull strategy adalah strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk kedalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen). Aspek *pull strategy* ini berkaitan dengan salah satu kriteria *endorser* yang dikutip oleh Belch dan Belch (2001:120) yaitu *1.Source Attractiveness*, yakni adanya tampilan yang menarik dari selebgram *endorser* guna membangkitkan minat audiens untuk menaruh perhatian kepadanya. Dan peneliti mengaitkan aspek *pull strategy* dengan satu dari tiga aspek yang terdapat pada teori interaksi simbolik yaitu *society* sebagai proses selebgram dalam menempatkan dirinya pada saat berinteraksi dengan khalayak.

Pull strategy dalam strategi komunikasi yang akan di bangun oleh selebgram dalam memperoleh *endorsement* adalah proses komunikasi yang menekankan pada keberhasilan dalam meraih perhatian khalayak sebanyak mungkin untuk kepentingan *endorsementnya*. Keterkaitan aspek *pull strategy* dengan strategi yang di bangun seorang selebgram adalah bagaimana seorang selebgram mampu membangkitkan minat dan perhatian *followersnya* di instagram agar proses interaksi yang di inginkan oleh selebgram terkait dengan kegiatan

endorsementnya di media sosial mendapatkan *feedback* yang baik dari para *followersnya*.

Dalam proses untuk memperoleh perhatian khalayak seorang selebgram harus mengamati karakteristik seperti apa yang nantinya dapat membangun interaksi dengan *followersnya*. Kemiripan gaya hidup, selera, atau bahkan kepribadian yang unik yang di tampilkan seorang selebgram dalam akun media sosialnya menjadi kunci utama keberhasilan dirinya sebagai seorang selebgram dalam memperoleh perhatian dari para *followersnya*. Dan saat seorang selebgram sudah lebih mudah di kenali melalui ciri khas atau keunikannya hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi kegiatan *endorser* yang mereka jalankan. Kredibilitas dirinya sebagai seorang selebgram akan lebih di akui apabila produk atau kegiatan *endorsement* yang mereka jalankan di akun media sosial instagramnya mendapatkan *feedback* atau respon yang baik dari para pengikut dirinya dan pengguna instagram lainnya.

Observasi yang dilakukan terhadap ketiga informan selebgram terkait strategi yang digunakan selebgram dalam memperoleh *endorsement* dalam akun instagramnya. Terlihat beberapa persamaan dan perbedaan cara dari beberapa aspek yang di bahas, beberapa hal tersebut adalah mengapa seorang selebgram lebih tertarik mengunggah sesuatu dalam akun instagramnya. bagaimana unggahan yang di tampilkan oleh seorang selebgram dalam akunnya agar memperoleh *followers* atau pengguna yang lebih banyak, bagaimana ciri khas yang selebgram lakukan dalam mempromasikan suatu

produk dalam akun instagramnya. Bagaimana *feedback* atau respon yang di dapatkan dari unggahan *endorsement* yang di bagikan dalam akun instagramnya serta berapa banyak akhirnya mereka sebagai seorang selebgram memperoleh kerjasama *endorsement* dalam 1 minggu dalam akun instagramnya.

Dalam proses wawancara mendalam yang di lakukan oleh ketiga selebgram di ketahui bahwa strategi yang mereka lakukan sebagai seorang selebgram untuk memperoleh perhatian dari para *followersnya* terdapat beberapa hal yang berbeda. Dalam beberapa hal seperti ciri khas unggahan yang biasa mereka bagikan dalam akun instagramnya informan Maharani menggunakan *style* tomboi, informan Ingrid dengan ciri khas tampilannya yang *girly*, dan informan Liza dengan ciri khas tampilannya yang kalem. Lalu dalam segi *feedback* yang di dapatkan informan Maharani mendapaktan *feedback* like dan komen lebih banyak jika bukan konten *endorsement*, informan Liza mendapatkan *feedback* komen dan *like* yang lebih banyak saat mengunggah *foto ootd*. Dan produk *endorsement* yang mereka unggah dalam 1 minggu juga berbeda-beda informan Maharani sekitar 2 sampai 3 kali, informan Ingrid 3 sampai 4 kali, lalu informan Liza kurang lebih 20 kali dalam satu minggu. Dan di ketahui pula beberapa aspek lain terkait stategi yang mereka gunakan dalam kurang lebih sama.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada tiga informan selebgram dapat di simpulkan bahwa ketiga informan sebagai seorang selebgram memeiliki caranya masing-masing untuk medapatkan perhatian

dari pengguna instagram. Cara dan keri khas yang mereka lakukan dalam memanage akun instagramnya pun terdapat perbedaan di beberapa hal misalnya dalam sagi produk endorsment yang di unggah, *style* yang di unggah, dll. Semakin banyak perhatian yang mereka dapatkan dalam bentuk *followers* dalam akun media sosial instagramnya semakin terbukti pula nilai dan kredibilitas dirinya sebagai seorang selebram. Terbukti dari ketiga informan yang memiliki *followers* paling banyak adalah informan Lizaternyata unggahan *endrosement* yang informan Liza dapat dan unggah setiap minggunya lebih banyak dari dua informan lainnya. Hal ini juga membuktikan bahwa semakin banyak pengikut yang ada di akum media sosial instagram seorang selebgram semakin banyak pula *feedback* yang akan mereka terima dari akun media soisal instagramnya. Seorang selebgram dapat dikatakan harus menerapkan aspek *pull strategy* dikarenakan pada aspek ini selebgram mengamati karakteristik yang dimiliki agar dapat menarik perhatian khalayak sehingga memperoleh *endorsement*.

Tabel 28. Analisis Hasil Aspek *Push Strategy*

INDIKATOR	MAHARANI AP	INGRID YULIKA	LIZA ROSALITA
a. Expertise, merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki <i>endorser</i> berkaitan dengan produk yang akan diiklankan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk yang di iklankan berkaitan dengan gaya atau kebutuhan hidup : berkaitan dan dibutuhkan. ➤ Kepahaman terhadap produk dlm persen: 95% paham. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk yang di iklankan berkaitan dengan gaya atau kebutuhan hidup : tidak terlalu. ➤ Kepahaman terhadap produk dlm persen: ± 80 % paham. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk yang di iklankan berkaitan dengan gaya atau kebutuhan hidup : berkaitan. ➤ Kepahaman terhadap produk dlm persen: 90% paham.
b. Truthworthiness,	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kualifikasi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kualifikasi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kualifikasi

<p>mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.</p>	<p>harga untuk 1 kali <i>endorsement</i>: 250rb upload di <i>feeds</i> dan <i>review instastory</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ketentuan <i>caption & style</i> pd saat <i>endorse</i>: <i>caption</i> tergantung pihak <i>endorse</i>, jika ada <i>request caption</i> akan diikuti. kalau <i>style</i> dari diri sendiri. ➤ Pernah/tdk pernah mengadakan <i>give away/QandA</i> yg bersangkutan dgn <i>endorse</i>: tidak pernah. ➤ Berapa pihak yang menawarkan kerjasama dalam 1 minggu: 4 sampai 5 pihak yang menawarkan <i>endorsement</i>. ➤ Berapa kali mendapatkan tawaran <i>endorsement</i> dari <i>onlineshop</i> yang sama: 3 <i>onlineshop</i>. ➤ Keikutsertaan menggunakan produk <i>endorsement</i>: tergantung pada produknya. 	<p>harga untuk 1 kali <i>endorsement</i>: 175rb upload di <i>feeds</i>, <i>review</i> di <i>instastory</i>, dan mengirim 3 foto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ketentuan <i>caption & style</i> pd saat <i>endorse</i>: <i>caption</i> tergantung pihak <i>endorse</i>, jika ada <i>request caption</i> akan diikuti. kalau <i>style</i> dari diri sendiri. ➤ Pernah/tdk pernah mengadakan <i>give away/QandA</i> yg bersangkutan dgn <i>endorse</i>: tidak pernah. ➤ Berapa pihak yang menawarkan kerjasama dalam 1 minggu: 2 sampai 3 pihak yang menawarkan <i>endorsement</i>. ➤ Berapa kali mendapatkan tawaran <i>endorsement</i> dari <i>onlineshop</i> yang sama: 2 kali dengan produk yang berbeda tapi <i>onlineshop</i> nya sama. ➤ Keikutsertaan menggunakan produk <i>endorsement</i>: ikut menggunakan karena memilih- 	<p>harga untuk 1 kali <i>endorsement</i>: 500rb upload di <i>feeds</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ketentuan <i>caption & style</i> pd saat <i>endorse</i>: <i>caption</i> tergantung pihak <i>endorse</i>, jika ada <i>request caption</i> akan diikuti. kalau <i>style</i> dari diri sendiri. ➤ Pernah/tdk pernah mengadakan <i>give away/QandA</i> yg bersangkutan dgn <i>endorse</i>: tidak pernah. ➤ Berapa pihak yang menawarkan kerjasama dalam 1 minggu: 20 pihak yang menawarkan <i>endorsement</i>. ➤ Berapa kali mendapatkan tawaran <i>endorsement</i> dari <i>onlineshop</i> yang sama: 5 sampai 10 <i>onlineshop</i>. ➤ Keikutsertaan menggunakan produk <i>endorsement</i>: ikut menggunakan.
--	---	---	---

		milih produk <i>endorse</i> yang akan diterima.	
--	--	---	--

5.4.2 Analisis Hasil Aspek *Push Strategy*

Push strategy dalam strategi komunikasi yang akan di bangun oleh selebgram dalam memperoleh *endorsement* adalah proses komunikasi yang tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen dalam dunia *endorsement*. Aspek pull strategy ini berkaitan dengan salah satu kriteria yaitu *Source Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh *endorser*, berkaitan dengan *brand* atau produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak bias dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang akan diiklankan. b) *Truthworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.

Keterkaitan aspek push strategy dengan strategi yang di bangun seorang selebgram adalah bagaimana seorang selebgram mampu memberikan informasi dan mampu meningkatkan koordinasi agar terwujudnya kekuatan untuk mendapatkan loyalitas dan komitmen dalam *endorsement*. Dalam proses untuk memperoleh koordinasi dan loyalitas seorang selebgram harus

memiliki tingkat pemahaman dalam setiap *endorse* yang diterima, keterkaitan kebutuhan dan gaya hidup dengan produk *endorse* yang dipromosikan dan bagaimana agar mendapatkan kepercayaan untuk mendapatkan *endorsement*. Dan peneliti mengaitkan aspek *push strategy* dengan satu dari tiga aspek yang terdapat pada teori interaksi simbolik yaitu *mind* sebagai proses internal individu yang menimbang kebaikan, keburukan, keuntungan, kerugian sebuah tindakan sebelum melakukannya.

Observasi yang dilakukan terhadap ketiga informan selebgram terkait strategi yang digunakan selebgram dalam memperoleh *endorsement* dalam akun instagramnya. Peneliti melihat beberapa persamaan dan perbedaan cara dari beberapa aspek yang di bahas, beberapa hal tersebut adalah apakah produk yang di iklankan oleh para selebgram ada kaitan dengan gaya atau kebutuhan hidupnya. Bagaimana pemahaman selebgram disetiap produk yang mereka iklankan, kualifikasi harga yang selebgram berikan dalam setiap *endorsement*, bagaimana *caption* serta *style* pada unggahan *endorse*, sebagai seorang selebgram dalam waktu seminggu berapa pihak yang ingin bekerja sama dengan mereka dan apakah ada pengulangan *endorse*, serta pernah atau tidaknya selebgram mengadakan *give away* terkait produk *endorse*.

Pada proses wawancara mendalam yang dilakukan oleh ketiga selebgram di ketahui bahwa strategi yang mereka lakukan sebagai seorang selebgram untuk memperoleh untuk mendapatkan loyalitas dan komitmen dalam *endorsement* dari para *followers*nya terdapat beberapa hal yang berbeda. Dalam beberapa hal seperti keterkaitan produk *endorse* dengan kebutuhan atau gaya hidup informan Maharani dan Liza sepakat bahwa produk *endorse* berkaitan dengan

gaya dan kebutuhan hidup keduanya, berbeda dengan informan Ingrid yang mengatakan bahwa produk *endorse* yang diterima tidak terlalu berkaitan dengan gaya dan kebutuhan hidupnya. Lalu dalam segi pemahaman terhadap produk *endorse* yang diiklankan ketiga informan mengatakan paham dengan produk *endorse* yang mereka iklankan. Serta dalam harga yang diberikan selebgram pada setiap *endorsement* informan Maharani menarifkan harga 250rb, informan Ingrid menarifkan harga 175rb, informan Liza menarifkan harga 500rb dan dalam setiap *endorsement* ketiga informan tidak pernah menerima permintaan *style* yang khusus dalam setiap *endorsement*. Dan dalam waktu seminggu pihak yang ingin bekerja sama dan berulang dengan ketiga informan berbeda, informan Maharani sekitar 4 sampai 5 kali dan 3 kali yang berulang, informan Ingrid 2 sampai 3 kali dan 2 kali berulang, informan Liza 20 kali dan 5 sampai 10 kali yang berulang. Dalam kegiatan *endorsement* ketiga informan belum pernah mengadakan giveaway yang berkaitan dengan produk *endorse*. Dan ketiga selebgram ikut menggunakan produk *endorse* yang mereka terima.

Dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan kepada tiga informan selebgram dapat di simpulkan bahwa ketiga informan sebagai seorang selebgram memiliki caranya masing-masing untuk mendapatkan loyalitas dan komitmen dalam *endorsement*. Cara yang mereka lakukan dalam manage akun instagramnya pun terdapat perbedaan di beberapa hal misalnya dalam segi keterkaitan produk *endorse* dengan gaya hidup, pemahaman pada produk *endorse*, kualifikasi harga yang ditarifkan, dan sebagainya. Terbukti dari ketiga informan, informan Liza memiliki *fee* yang paling besar tetapi tetap

banyak pihak yang ingin bekerja sama dalam satu minggu dibanding kedua informan yang lain. jumlah pihak yang bekerja sama paling banyak adalah informan Liza ternyata informan Liza juga memiliki *fee* yang lebih banyak dari dua informan lainnya.

Tabel 29. Analisis Hasil Aspek *Profile Strategy*

INDIKATOR	MAHARANI AP	INGRID YULIKA	LIZA ROSALITA
<p>a. Selebgram dapat menilai apakah unggahan yang di bagikan di akun nya sudah tepat untuk khalayak.</p> <p>b. Sebuah entitas selebgram ketika ia berpikir mengenai siapa dirinya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dalam 1 minggu berapa kali berinteraksi dgn <i>followers</i>: 5 sampai 6 kali. ➤ Fitur pada instagram yang digunakan untuk berinteraksi: melalui DM (<i>direct message</i>). ➤ Unggahan pertama di instagram yg mendapat respon baik: <i>photoshoot</i> acara muli menkhanai. ➤ Kegiatan yang dulu sering diunggah ke <i>instastory</i>: kegiatan sehari-hari. ➤ Tampilan yang berbeda dengan yang lain :gaya pakaian yang tomboy. ➤ Pengaruh <i>image</i> di instagram terhadap <i>endorsement</i>: sangat berpengaruh. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dalam 1 minggu berapa kali berinteraksi dgn <i>followers</i>: membalas komentar atau DM yang berisi pertanyaan saja. ➤ Fitur pada instagram yang digunakan untuk berinteraksi: melalui fitur <i>live</i>. ➤ Unggahan pertama di instagram yg mendapat respon baik: unggahan foto <i>ootd</i>. ➤ Kegiatan yang dulu sering diunggah ke <i>instastory</i>: hal-hal yang dianggap lucu. ➤ Tampilan yang berbeda dengan yang lain :tampilan <i>makeup</i> yang 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dalam 1 minggu berapa kali berinteraksi dgn <i>followers</i>: 5 sampai 10 kali interaksi. ➤ Fitur pada instagram yang digunakan untuk berinteraksi: melalui kolom komentar dan <i>Q and A</i>. ➤ Unggahan pertama di instagram yg mendapat respon baik: unggahan foto pertama kali menggunakan hijab. ➤ Kegiatan yang dulu sering diunggah ke <i>instastory</i>: kegiatan sehari-hari, <i>daily life</i>. ➤ Tampilan yang berbeda dengan yang lain :<i>feeds</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengaruh banyaknya <i>followers</i> pada <i>fee endorse</i>: tergantung pada real atau tidaknya <i>followers</i> yang dimiliki. 	<p><i>simple</i>, dan jadi diri sendiri.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengaruh <i>image</i> di instagram terhadap <i>endorsement</i>: sangat berpengaruh. ➤ Pengaruh banyaknya <i>followers</i> pada <i>fee endorse</i>: berpengaruh, semakin banyak <i>followers</i> semakin memiliki harga jual. 	<p>instagram yang lebih rapih.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengaruh <i>image</i> di instagram terhadap <i>endorsement</i>: sangat berpengaruh, karena terlihat lebih pendiam. ➤ Pengaruh banyaknya <i>followers</i> pada <i>fee endorse</i>: berpengaruh, jika <i>followers</i> yang dimiliki <i>real</i>.
--	---	--	---

5.4.3 Analisis Hasil Aspek *Profile Strategy*

Profile Strategy dalam strategi komunikasi yang akan di bangun oleh selebgram dalam memperoleh *endorsement* adalah komunikasi untuk mempertahankan suatu *image* individu proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan komunikan. Aspek *profile strategy* ini berkaitan dengan salah satu kriteria *endorser* yaitu *SourcePower*, yakni berupa kekuatan atau kharisma yang dipancarkan oleh *endorser*, sehingga mampu mempengaruhi pemikiran maupun tingkah laku khalayak yang ingin dituju. Keterkaitan aspek *profile strategy* dengan strategi yang di bangun seorang selebgram adalah bagaimana seorang selebgram mempertahankan *image* agar menjaga hubungan yang baik dengan khalayak. Dalam proses untuk mempertahankan suatu *image* seorang selebgram harus mengamati apakah unggah yang mereka unggah sudah tepat,

dan entitas selebgram ketika ia berpikir mengenai siapa dirinya. Dan peneliti mengaitkan aspek *profile strategy* dengan satu dari tiga aspek yang terdapat pada teori interaksi simbolik yaitu *self* sebagai proses pemahaman seorang selebgram terhadap khalayak melalui interaksi.

Observasi yang dilakukan terhadap ketiga informan selebgram terkait strategi yang digunakan selebgram dalam mempertahankan image agar menjaga hubungan yang baik dengan khalayak. Peneliti melihat beberapa persamaan dan perbedaan cara dari beberapa aspek yang di bahas, beberapa hal tersebut adalah dalam 1 minggu berapa kali selebgram berinteraksi dengan *followers* nya dan bagaimana interaksi yang dibangun, melalui fitur apakah selebgram sering berinteraksi dengan *followers*, unggahan seperti apa yang mendapat respon baik dari khalayak, kegiatan apa yang selebgram lakukan sehingga dijuluki seorang selebgram, apakah perbedaan yang dimiliki ketiga informan berbeda dengan selebgram lainnya, dan memiliki banyak *followers* dapat mempengaruhi *fee* yang diberikan.

Proses wawancara mendalam yang dilakukan oleh ketiga selebgram di ketahui bahwa strategi yang mereka lakukan sebagai seorang selebgram untuk mempertahankan image agar menjaga hubungan yang baik dengan khalayak terdapat beberapa hal yang berbeda. Dalam beberapa hal seperti dalam waktu seminggu berapa kali ketiganya berinteraksi dan seperti apa interaksi yang dibangun, informan Maharani berinteraksi dengan *followers*nya 5 sampai 6 kali dengan cara menjawab jika ada yang bertanya, informan Ingrid 3 sampai 5 kali dengan cara menjawab pertanyaan dan *sharing*, informan Liza 5

sampai 10 kali dengan cara membahas hal yang membuat *followersnya* tertarik.

Ketiga informan menggunakan fitur yang berbeda setiap interaksi informan Maharani sering melalui DM (*direct message*) untuk berinteraksi, informan Ingrid sering siaran langsung (*live*) untuk berinteraksi, informan Liza melalui kolom komentar dan *Q and A*. Unggahan pertama kali yang mendapat respon baik dari khalayak informan Maharani mengunggah *photoshoot* multi menkhanai, informan Ingrid mengunggah foto *ootd*, informan Liza mengunggah foto dirinya menggunakan hijab untuk pertama kali. Kegiatan yang dulu sering diunggah sehingga mendapat julukan selebgram informan Maharani dan Liza sering mengunggah kegiatan sehari-harinya hanya saja informan Liza juga sering berbagi informasi, berbeda dengan informan Ingrid yang dulunya sering mengunggah hal yang menurutnya lucu.

Dalam segi perbedaan yang dimiliki dengan selebgram lainnya informan Maharani memiliki gaya yang tomboy, informan Ingrid memiliki perbedaan pada cara make up nya yang simple, informan Liza memiliki perbedaan dari *feeds* dalam akun instagram nya yang lebih rapih dibanding yang lain. Pada segipengaruh image yang dimiliki terhadap produk *endorse* ketiganya sepakat bahwa image tersebut sangat berpengaruh. Dari segi banyaknya *followers* yang dimiliki dengan *fee* yang diterima, ketiga informan mengatakan sangat berpengaruh.

Hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan kepada tiga informan selebgram dapat di simpulkan bahwa ketiga informan sebagai seorang

selebgram memiliki caranya masing-masing untuk mempertahankan image agar menjaga hubungan yang baik dengan khalayak terdapat beberapa hal yang berbeda. Cara yang mereka lakukan dalam memmanage akun instagramnya pun terdapat perbedaan di beberapa hal misalnya dalam segi interaksi dengan *followers*, tampilan yang berbeda, dan sebagainya. Semakin baik image yang mereka bentuk dalam akun media sosial instagramnya semakin terbukti pula nilai dan kredibilitas dirinya sebagai seorang selebram. Terbukti dari ketiga informan, masing-masing informan memiliki cara nya tersendiri untuk mempertahankan *image* yang dibentuk. Hal ini juga membuktikan bahwa semakin sering berinteraksi dengan *followers* semakin banyak pula khalayak yang tertarik untuk mengikuti dan bekerja sama, tentunya jumlah *followers* akan bertambah dan berpengaruh pada *fee endorse* yang diberikan ketiga informan. Aspek *profile strategy* sangat efektif untuk diterapkan karena pada aspek ini selebgram harus mempertahankan *image* nya agar tetap mendapatkan perhatian khalayak.

5.5 Konsep Diri Selebgram Berdasarkan Interaksi Simbolik

5.5.1 Aspek *Mind*

Mind (1934) George Herbert Mead. *Mind* adalah proses yang dimanifestasikan ketika individu berinteraksi dengan dirinya sendiri dengan menggunakan simbol-simbol signifikan yaitu simbol atau gestur dengan interpretasi atau makna. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana proses internal selebgram yang menimbang-menimbang tentang kebaikan, keburukan, keuntungan, kerugian sebuah tindakan sebelum selebgram melakukannya.

Hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap ketiga informan selebgram terkait proses internal selebgram yang menimbang-menimbang tentang kebaikan, keburukan, keuntungan, kerugian sebuah tindakan sebelum selebgram melakukannya. Ketiga selebgram memiliki caranya masing-masing terbukti pada informan Liza yang berhasil memiliki *fee* yang besar dibanding ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa informan Liza berhasil menimbang kebaikan-keburukan dan keuntungan-kerugian dari tindakan yang ia lakukan pada proses *endorsement*.

5.5.2 Aspek *Self*

Self (1934), *George Herbert Mead*. *Self* adalah sebuah entitas manusia ketika ia berpikir mengenai siapa dirinya. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana proses pemahaman seorang selebgram terhadap khalayak melalui interaksi. Hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap ketiga informan selebgram terkait proses pemahaman seorang selebgram terhadap khalayak melalui interaksi. Dapat disimpulkan dari ketiga selebgram paham terhadap khalayak karena ketiga informan sering melakukan interaksi kepada khalayak dengan menggunakan fitur yang terdapat di instagram.

5.5.3 Aspek *Society*

Society (1934), *George Herbert Mead*. *Society* atau masyarakat dibentuk melalui interaksi antar individu yang terkoordinasi. Menurut Mead, interaksi yang terjadi pada manusia menempati tingkatan tertinggi bila dibandingkan makhluk lainnya. Hal ini dikarenakan digunakannya berbagai macam simbol signifikan yaitu bahasa. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui

bagaimana proses selebgram dalam menempatkan dirinya pada saat berinteraksi dengan khalayak.

Hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap ketiga informan selebgram terkait proses selebgram dalam menempatkan dirinya pada saat berinteraksi dengan khalayak ketiga selebgram berhasil menarik perhatian khalayak karena selebgram telah melakukan pertimbangan seperti apa hal yang akan diterima oleh khalayak dan selebgram membangun interaksi yang baik dalam proses menempatkan dirinya kepada khalayak.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada informan yang merupakan seorang selebgram perempuan di kota Bandar Lampung strategi komunikasi yang digunakan selebgram dalam memperoleh *endorsement* diantaranya adalah:

1. *Pull strategy*

Meraih khalayak sebanyak mungkin, selebgram mampu membangkitkan minat dan perhatian *followers* nya dengan cara mengamati karakteristik dirinya seperti kemiripan gaya hidup, selera atau bahkan kepribadian unik yang ditampilkan oleh seorang selebgram. Pada teori interaksi simbolik *mind*, selebgram telah mempertimbangkan tentang kebaikan, keburukan, keuntungan, kerugian sebuah tindakan sebelum selebgram melakukannya.

2. *Push strategy*

Meraih loyalitas dan komitmen, dengan cara selebgram memiliki tingkat pemahaman dalam setiap *endorsement* yang diterima, selebgram memiliki keterkaitan kebutuhan dan gaya hidup dengan produk *endorsement*. Pada teori interaksi simbolik *self*, ketiga selebgram paham terhadap khalayak karena ketiga informan sering

melakukan interaksi kepada khalayak dengan menggunakan fitur yang terdapat di instagram.

3. *Profile Strategy*

Mempertahankan suatu image dengan cara selebgram mengamati unggahan yang di unggah ke instagram sudah tepat, selebgram membangun interaksi dengan *followers* nya melalui beberapa fitur di instagram. Pada teori interaksi simbolik *society*, ketiga selebgram berhasil menarik perhatian khalayak karena selebgram telah melakukan pertimbangan seperti apa hal yang akan diterima oleh khalayak dan selebgram membangun interaksi yang baik dalam proses menempatkan dirinya kepada khalayak.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi selebgram dalam memperoleh *endorsement*, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai saran dan masukan:

1. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama atau sejenis dikemudian hari, diharapkan untuk dapat lebih memperluas lagi pembahasan-pembahasan tentang hal-hal yang terkait strategi komunikasi dengan aspek dan perspektif yang berbeda. Diharapkan penelitian yang berhubungan dengan strategi komunikasi dapat ditindak lanjuti agar dapat diaplikasikan dan penelitian menjadi lebih variatif. Calon peneliti biasa juga menggunakan metode yang berbeda agar dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

2. Ada praktiknya untuk memperoleh endorsement dalam media sosial alangkah baiknya memperhatikan konten-konten yang akan di unggah ke dalam akun instagram masing-masing. Konten foto ataupun video yang di tampilkan baiknya harus memuat hal-hal yang positif agar dapat memberikan suatu inspirasi yang baik bagi masyarakat luas khususnya pengikut para selebgram tersebut. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat diakses oleh semua pengguna tanpa adanya filter.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A, Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Belvage, Rio Heykal 2012. 'Budaya Manusia Digital'. *Jurnal Mahasiswa Antropologi Universitas Gadjah Mada*, April, 2(1): 22-28.
- Blech, George dan Blech, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill
- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Chris, Brogan. 2010. *Social Media: Tactic and Tips To Develop Your Business Online*. John Willey & Sons.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*, Andy, Yogyakarta.
- Fill, Chriss. 1995. *Marketing Communication, Framework, Theories and Application*. London: Prantice Hall
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles : Sage Publication, Ltd.
- Hastasari, Chatia. 2011. *Pembunuhan Media Konvensional oleh Media Baru. Bab Buku New Media : Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Moriansyah, L. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.

Nasrullah, Ruli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Onong Uchana Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya

Royan. 2005. *Marketing Celebrities*. Jilid 1, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Syam, 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Yunus Ahmad Syaibani. 2011. *New Media, Teori dan Aplikasi*. Surakarta : Lindu Pustaka.

Jurnal

Christhoper Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebrit*. Universitas Telkom.

Lidwina Mutia Sadasri. 2017. *Micro-Celebrity On New Media Self-Presentation Study On Micro-Celebrity's Vlog*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada.

Widyaningtyas, Astrid P. 2013. *Kredibilitas Brand Endorser (Penilaian Konsumen Terhadap Kredibilitas Agnes Monica Sebagai Brand Endorser)*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada.

Website

<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2018/10/screen-shot-2018-10-16-at-10.32.45.png>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>